

ÖKONOMIE UND IDEOLOGIE DES FERNSEHENS

Aspekte zur Bewußtseinsbildung und Sozialisation
in Japan

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie
an der Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von
Klaus Winckler
aus München

1977



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41554612_0010

ÖKONOMIE UND IDEOLOGIE DES FERNSEHENS

**Aspekte zur Bewußtseinsbildung und Sozialisation
in Japan**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie
an der Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von
Klaus Winckler
aus München

1977

ÖKONOMIE UND IDEOLOGIE DES FERTIGSTELLENS

Arbeit zur Erlangung des Grades eines
Doktors

eingereicht von

Dr. Inge-Lore K L U G E

geb. am 1.1.1945 in Berlin

an der Universität Leiden



Referent: Prof.Dr. Otto B. R O E G E L E

Korreferentin: Dr. Inge-Lore K L U G E, Akad.Oberrätin

Tag der mündlichen Prüfung: 17.2.1977

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	S E I T E
Tabellenverzeichnis	IV - VI
Abbildungsverzeichnis	VII - VIII
Anlagenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
 <u>VORBEMERKUNG</u>	 1 - 5
 1. <u>Intention und Konzeption</u>	 6 - 13
1.1 Untersuchungsgegenstand	6 - 7
1.2 Untersuchungsmethode	7 - 11
1.3 Untersuchungsinteresse	11 - 13
 2. <u>Rundfunkgeschichte und Rundfunkrecht</u>	 13 - 71
2.1 Kommunikationsnetze und Informations- interessen zwischen 1850 und 1945	13 - 37
2.2 Einfluß der Besatzungsmächte auf die Rundfunkpolitik	38 - 57
2.3 Rechtliche Grundlagen	57 - 71
2.3.1 Bestimmungen der Japanischen Ver- fassung und Rundfunkgesetze	57 - 61
2.3.2 Verfassungstheorie und Recht- sprechung	62 - 65
2.3.3 Das MINISTRY OF POSTS AND TELE- COMMUNICATIONS (MPT) und der RADIO REGULATORY COUNCIL (RRC)	65 - 69
2.3.4 Die übrigen Kontrollorgane	70 - 71
 3. <u>Rundfunkorganisation und Rundfunkökonomie</u>	 72 - 180
3.1 Ökonomie, Staat und Rundfunkindustrie	72 - 85
3.1.1 Ökonomie und Staat	72 - 80
3.1.2 Polit-ökonomisches System und Rundfunkindustrie	80 - 85
3.2 N H K - Juristische Person mit beson- derem Status	85 - 109
3.2.1 N H K - Organisation	87 - 88
3.2.2 Organisation und Reorganisation bei N H K	89 - 102
3.2.3 N H K - Finanzierung	102 - 109
3.3 Rundfunkkonzerne und Sendernetze	110 - 196
3.3.1 Organisationsformen und Bildung von Sendernetzen (Networks)	116 - 126
3.3.2 Rundfunkgeschäft	126 - 146
3.3.2.1 Die größten Rundfunkkon- zerne und ihre Haupt- aktionäre	126 - 134
3.3.2.2 Bilanzen der größten Fernsehkonzerne	134 - 136
3.3.2.3 Bilanz der Hauptnet- workstationen	136 - 139
3.3.2.4 Bilanz der gesamten Network-Gruppen	140 - 146

3.4 Agenturen der Kommunikationsindustrie	146 - 173
3.4.1 KOKUSAI DENSHIN DENWA (KDD) und NIPPON TELEGRAPH & TELEPHONE PUBLIC CORP. (NT&T)	147 - 149
3.4.2 DENTSU	149 - 155
3.4.3 Elektro- und Computerindustrie	156 - 159
3.4.4 Zuliefererbetriebe	160 - 172
3.4.4.1 Filmkonzerne	160 - 166
3.4.4.2 Verlage	166 - 169
3.4.4.3 Produktionsgesellschaften	169 - 170
3.4.4.4 Unterhaltungs- und Frei- zeitindustrie	170 - 172
3.5 Japans Bewußtseinsindustrie - ein Schaubild	173 - 180
4. Fernsehgesellschaften als Produktionsbe- triebe	181 - 349
4.1 Programmplanung und -gestaltung bei N H K	186 - 254
4.1.1 Planungsinstanzen und Planungs- kompetenzen	187 - 195
4.1.2 Programmgestaltung I: Programm- bereiche und Sendeschema	196 - 230
4.1.3 Programmgestaltung II: Programm- angebote	230 - 254
4.1.3.1 Klassifizierungsversuch	230 - 236
4.1.3.2 "Programming"	236 - 238
4.1.3.3 Informationsbedürfnis	239 - 241
4.1.3.4 Fernseh Dramen	241 - 245
4.1.3.5 Schulfunkprogramme	245 - 246
4.1.3.6 Kursprogramme	246 - 248
4.1.3.7 Fallbeispiel: "Sesame Street"	249 - 251
4.1.3.8 Neue Programmformen	251 - 254
4.2 Programmplanung und -gestaltung bei den kommerziellen Fernsehunternehmen	254 - 341
4.2.1 Planungsinstanzen und -kompetenzen	264 - 272
4.2.2 Programmgestaltung I: Programm- sparten	272 - 282
4.2.3 Programmgestaltung II: Programm- angebote	282 - 341
4.2.3.1 Der Commercial(Werbespot)	298 - 316
4.2.3.2 Nachrichten	316 - 329
4.2.3.3 Unterhaltung	329 - 341
4.3 Ware Programm	342 - 349
5. <u>Rundfunknetze als Distributionssysteme</u>	350 - 353
6. <u>Sozialisation als Bewußtseinsbildung</u>	354 - 448
6.1 Rezeptionsverhalten	354 - 390
6.1.1 Rezeptionsverhalten I: Einschalt- quoten und Rezipientengruppen	354 - 368
6.1.2 Rezeptionsverhalten II: Ein- schaltquoten während der "golden hour"	368 - 369

6.1.3	Rezeptionsverhalten III: Einschaltquoten nach Pro- grammen	370 - 390
	<u>Exkurs 1:</u> Rezipienten- forschung	378 - 380
	<u>Exkurs 2:</u> Fernsehen und Kinder	380 - 383
	<u>Exkurs 3:</u> Programmangebote und Programmnutzung von Er- ziehungs- und Kulturpro- grammen	383 - 385
	<u>Exkurs 4:</u> Rezeption von Schulfernseh- und Kurs- programmen	385 - 390
6.2	Zielgruppenbildung	390 - 409
6.2.1	Zielgruppen der kommerziellen Networks	390 - 407
6.2.2	Zielgruppen von N H K	408 - 409
6.3	Sozialstruktur und Gesellschaftliche Psychologie	409 - 448
6.3.1	Sozialisation in der Familie	413 - 425
6.3.2	Sozialisation in Schule und Universität	426 - 430
6.3.3	Sozialisation am Arbeitsplatz	431 - 434
6.3.4	Sozialisation in der Freizeit	435 - 445
6.3.5	Politische Sozialisation	445 - 448
7.	<u>Ökonomie und Ideologie des Fernsehens</u>	448 - 453
	ANMERKUNGEN	454 - 500
	ANLAGEN	501 - 517
	LITERATURVERZEICHNIS	518 - 528

T A B E L L E N

Nr.		S E I T E
01	NHK-Leitungsinstanzen (1951/1975)	91
02	NHK-Einnahmen zwischen 1965 und 1975	105
03	NHK-Ausgaben zwischen 1965 und 1975	105
04	NHK-Budget 1952-1975	106
05	Forschungsausgaben von NHK	108
06	Aktienkapital der neun kommerziellen Hauptkonzerne (gesamt)	127
07	Aktienkapital der neun kommerziellen Hauptkonzerne (aufgeschlüsselt)	128
08	Zahl der Hauptaktionäre und Kapital- anteil	129
09	Hauptaktionäre nach Industrie- und Handelsgruppen	133
10	Anteil der Industrie- und Handels- gruppen an den neun Hauptkonzernen	134
11	Bilanz der vier Fernsehkonzerne in Tokyo mit eigenem Nachrichtennetwork	137
12	Bilanz der Hauptnetworkstationen zwischen 1972 und 1975	139
13	Bilanz der Networkgruppen	140
14	Anteile der einzelnen Gruppen	141
15	Network-Bilanz 1974	142
16	Einnahmen und Gewinne seit 1954	144
17	Japans Elektroindustrie	157
18	Japans Filmindustrie	160
19	Hauptaktionäre der vier größten Filmkonzerne	161
20	Umsatz nach Unternehmensbereichen (Filmindustrie)	162
21	Japans Verlagsindustrie	169
22	Anlagevermögen und Rücklagen der zaibatsu (sogo shosha)	175
23	zaibatsu	176
24	NHK-Programme zwischen 1950 und 1952	197
25	NHK-Programme zwischen 1953 und 1963	201
26	NHK-GTV-Programme 1965-1975	201
27	NHK-ETV-Programme 1965-1975	202
28	NHK-Sportprogramme 1966-1971	213

(Tabellen)

29	Gesamtzahl der Schulfunkprogramme und Zahl der Neuproduktionen	215
30	Fernsehgeräte pro Schüler	218
31	Programmangebote nach Ausbildungs- stufen	223
32	Anteile der kommerziellen Sendenetze am kommerziellen Gesamtprogramm	286
33	Zahl der Sender (aufgeteilt nach Programmen)	293
34	Zahl der Sender (aufgeteilt nach Programmen in Prozent)	293
35	Anteile der Gruppen an der verkauften Gesamtsendezeit	293
36	Programme der Hauptkonzerne (Anteil am Gesamtprogramm)	293
37	Durchschnittlicher Programmanteil nach Prozentgruppen	295
38	Eigenproduktionen	299
39	TV-Werbeaufwendungen nach Industrie- und Handelsgruppen 1959-1974	305
40	Gesamtprogramm und verkaufte Sendezeit	296
41	Die 50 Konzerne mit den höchsten Werbeaufwendungen	309
42	Werbeaufwendungen zwischen 1948 und 1975	342
43	Gesamtsendezeit von NHK-TV und den kommerziellen Fernsehkonzernen	344
44	Einschaltquoten 44.1-44.3 44.4-44.6 44.7-44.8	357 359 361
45	Einschaltquoten 1970 zwischen 19:00 und 22:00 Uhr	365
46	Vergleich der Einschaltquoten zur "golden hour"	369
47	TOP 30 in Tokyo, Osaka und Nagoya (1972-74)	370
48	TOP 30 in Prozent	370
49	Zahl der TOP 30-Programme nach Gruppen	371
50	TOP 30 während der "golden hour"	372
51	TOP 20 zwischen 18:00 und 24:00 Uhr in Tokyo	374

(Tabellen)

52	Zahl der kommerziellen TV-Programme	375
53	Anteile nach Gruppen	376
54	Durchschnittliche Einschaltquoten	376
55	Kommerzielle Programmangebote	378
56	Programmpreferenzen bei Mädchen und Jungen	382
57	Bevölkerungsstruktur	393
58	Durchschnittliche Haushaltsausgaben 1963 und 1973	421
59	Ausgaben jaoanischer Haushalte für ausgewählte Produkte	421
60	Durchschnittliche Haushaltsaufwendungen für ausgewählte Bereiche nach Lohn- und Gehaltsgruppen	423
61	Vergleich der durchschnittlichen Haushaltsausgaben nach ausgewählten Bereichen	423

AB B I L D U N G E N

Nr.		S E I T E
01	NHK-Organisation 1951	89
02	NHK-Organisation 1975	90
03	NHK BROADCAST CONTROL CENTER (BCC)	101
04	TOC-Guide	103
05	NHK-Budget	107
06	Sendegebiet: Tokyo, Kanto	109
07	Sendegebiet: Hokkaido, Tohoku	111
08	Sendegebiet: Chubu	113
09	Sendegebiet: Kinki	115
10	Sendegebiet: Chugoku	117
11	Sendegebiet: Kyushu	119
12	NET-Organisation	118
13	Networkstationen und Marketing-System	120
14	Network-System (April 1975)	123
15	Hauptaktionäre der neun kommerziellen Sender in Tokyo und Osaka	135
16	Rundfunkgeschäft	143
17	Einnahmen der Rundfunkkonzerne und Rundfunkanstalten in Japan und in der BRD 1973/74	145
18	Zunahme der kommerziellen Rundfunkein- nahmen im Vergleich zum Bruttosozial- produkt	147
19	Medienindustrie, Kapitalgruppen und Informationsindustrie (April 1975)	179
20	NHK-GTV-Programme	202
21	Fernsehprogrammplan (ETV) 1965	225
22	Fernsehprogrammplan (GTV) 1965	227
23	Fernsehprogrammplan (GTV) 1972	229
24	Fernsehprogrammplan (ETV) 1972	231
25	Informationsinteresse	248
26	RKB-Mainichi Broadcasting Corporation	255
27	TBS	257
28	NTV	259
29	Fuji 8 (CX)	261
30	NET	263
31	NET-Programmplan 1973	269
32	Kommerzielle Programmangebote in Tokyo und Osaka	275
33	Rate Card	277
34	Kommerzielle TV-Programmangebote (26.3.1975)	279
35	Kommerzielle TV-Programmangebote (8.2.1975)	281
36	Kommerzielle TV-Programmangebote (23.2.1975)	283

(Abbildungen)

37	Anteile von TBS/NTV/CX/NET/12ch an der gesamten Programmproduktion der kommerziellen Sender	285
38	Anteile der Sendernetze am Gesamtprogramm	287
39	Zahl der mit Programmen belieferten Sender nach gekauften Programmen / Anteile dieser Gruppen am verkauften Programm	289
40	Durchschnittlicher Programmanteil nach Gruppen	291
41	Eigenproduktionen	297
42	Kommerzielle Fernsehprogramme	301
43	Zahl der jährlich ausgestrahlten Fernsehwerbespots 1960-1975	303
44	Gesamtprogramm und verkaufte Sendezeit	307
45	Gesamtsendezeit von NHK-TV und den kommerziellen Fernsehkonzernen	345
46	Zahl der Werbespots 1974 in Japan und der BRD	347
47	Gesamtsendezeit in Japan und der BRD	349
48	Zahl der Sendestationen	351
49	Zahl der kommerziellen Sender, jährlicher Zuwachs und ökonomische Expansion	353
50	Einschaltquoten	355
51	Einschaltquoten 1970 zwischen 19:00 und 22:00 Uhr	363
52	Vergleich der Einschaltquoten zur "golden hour"	367
53	Zahl der kommerziellen TV-Programme	373
54	Kommerzielle Programmangebote	377
55	Japans Konsumenten-Markt	391
56	Lokal-Monopol	449

A N L A G E N

Nr.		S E I T E
1	Gespächsliste	501 - 503
2	Literatur zur GHQ-Politik in Japan	504
3	Berichte in den STUDIES OF BROADCASTING (SoB) No.1/1963 - No.12/1976	505 - 507
4	Hauptaktionäre der Fernsehkonzerne in Tokyo und Osaka (1972-1975)	508 - 510
5	Bilanz der Hauptstationen der Nachrichtennetworks (1973-1975)	511 - 512
6	Bilanz der TV-Networks (1973-1975)	513 - 517

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A B C (U.S.)	- American Broadcasting Corporation
A B C	- Asahi Broadcasting Corporation
B L	- Broadcast Law
B o A	- Board of Audit (Rechnungshof)
B o C	- Board of Communications
B o G	- Board of Governors (Aufsichtsrat)
B P C	- Broadcast Program Center
BPIC	- Broadcast Program Improvement Council
CCS	- Civil Communications Section
CIE	- Civil Information and Education Section
C X	- Fuji Telecasting Company, Ltd.
DMA	- Dentsu Media Advertising
e.B.	- eigene Berechnung
ESS	- Economic and Scientific Section
ETV	- Educational Television
GE	- General Electric
G H Q	- General Headquarters for Allied Forces
GNP	- Gross National Product
GS	- Government Section
HF	- Hörfunk
ITT	- International Telephone and Telegraph Corp.
JV	- Japanische Verfassung
KPJ	- Kommunistische Partei Japans
LDP	- Liberaldemokratische Partei
LS	- Legal Section
M B S	- Mainichi Broadcasting System Inc.
MoC	- Ministry of Communications
MoE	- Ministry of Education
MPT	- Ministry of Posts and Telecommunications
N A B	- National Association of Commercial Broadcasters in Japan
NBS	- Nagoya Broadcasting System
N E T	- Nippon Educational Television Co., Ltd.
N H K	- Nippon Hoso Kyokai
NHK PORI	- NHK Public Opinion Research Institute
NHK RTCRI	- NHK Radio & TV Culture Research Institute
N S K	- Nihon Shimbun Kyokai (Japanischer Zeitungs- verlegerverband)
NT&T	- Nippon Telephone and Telegraph Public Corp.
N T V	- Nippon Television Network Corp.
O B S	- Osaka Broadcasting System
OH	- Oberhaus
RRC	- Radio Regulatory Council
SCAP	- Supreme Commander for the Allied Powers
SoB	- Studies of Broadcasting
SPJ	- Sozialistische Partei Japans
T B S	- Tokyo Broadcasting System Inc.
UH	- Unterhaus
VR	- Video Research
YTV	- Yomiuri Telecasting Corporation
12ch	- Tokyo Channel 12 TV, Ltd.

VORBEMERKUNG

"Wenn sich das Ziel auf die Beseitigung von Herrschaft richtet, erscheinen diejenigen Gruppen als Adressaten, die nicht an Herrschaft partizipieren. Es ist eines der grundlegenden Theoreme marxistischer Politik, daß von privilegierten Schichten kein Interesse an der Beseitigung der Privilegien erwartet werden kann."(1)

Herrschaft wird in 'entwickelten' polit-ökonomischen Systemen zunehmend unter Einsatz technischer Kommunikationsmittel ausgeübt. Wählerverhalten ebenso wie das Verhalten der Käufermassen sind Gegenstand des Kommunikationsinteresses der entscheidenden polit- und sozio-ökonomischen Agenturen. Kommunikation bedeutet hierbei immer die Abhängigkeit der Rezipienten von der Informationsbereitschaft und dem Informationsinteresse der Herrschenden. Am Beispiel des zentralisierten und monopolen Rundfunksystems in Japan soll gezeigt werden, in welchem Umfang Kommunikationsinhalte kontrolliert verbreitet werden, auch und gerade, wenn Medien dem nationalen und internationalen 'freien Markt' überlassen werden. Japan, so scheint es, liegt so weit entfernt von der Bundesrepublik Deutschland (BRD) und ihren Problemen, daß es sich nur für Spezialisten aus Wirtschaft, Technik oder Kulturtouristen lohnt, sich mit dem zu beschäftigen, was sich dort bereits heute abspielt.

Das Mediensystem, speziell das Rundfunksystem, ist entsprechend außerhalb jeglichen Interesses angesiedelt. Während zaghafte Ansätze sichtbar werden, sich mit dem - scheinbar - näherliegenden U.S.-Fernsehen zu beschäftigen, dessen angebliche Vorteile so wünschenswert für die BRD seien, gab es über das japanische Rundfunksystem bisher außerhalb Japans keine über ein oberflächliche Betrachtung hinausgehende Untersuchung. Das Forschungsinteresse verhält sich damit umgekehrt proportional zur Bedeutung des Forschungsgegenstandes - auch und nicht zuletzt für die BRD und deren künftige rundfunkpolitische Entwicklung.

Dazu einige Hinweise:

- o Japan gehört, wie die BRD, zu den bedeutendsten und einflußreichsten kapitalistisch verfassten Industrieländern neben den USA.
- o Japan, wie die BRD, ist ökonomisch abhängig von den USA; in zunehmendem Maß werden Japan und die BRD es auch untereinander.
- o Die Nachkriegsentwicklung wurde und wird in Japan wie in der BRD entscheidend beeinflusst von den Interessen und Zielvorstellungen der USA.
- o Von den 200 größten japanischen Konzernen, die ausländische Kapitalbeteiligungen aufweisen, gehörten 1974 offiziell 155 (77.5%) zu durchschnittlich 56.6% U.S.-amerikanischen oder bundesdeutschen Konzernen.(2)
- o 1974 exportierte Japan Waren im Wert von 10 276 Mill. US-\$ nach Europa, investierte es direkt zwischen 1951 und 1974 137 Mill. US-\$ in der BRD und 3 011 Mill. US-\$ in Nordamerika.(3) 1974 importierte Japan Waren im Wert von 23 251 Mill. US-\$ aus Nordamerika und Europa.(4)
- o Die BRD investierte ihrerseits zwischen 1961 und dem 1. Halbjahr 1975 insgesamt 1 465 Mill. DM direkt in Japan, wobei diese Investitionen von 27,6(1961) auf 260,3 Mill. DM (1.Hj. 1975) anstiegen.(5) Zum Vergleich: Direktinvestitionen der BRD in den USA im gleichen Zeitraum betrugen 21 083 Mill. DM.
- o Japanische Investitionen im Bereich der Verarbeitenden Industrie/Elektroindustrie rangierten 1975 dabei in Nordamerika an dritter, in Europa an fünfter Stelle.(6)
- o Unter den 100 nach Umsatz größten Konzernen der Welt lagen 1975 die größten Elektrokonzerne Japans auf den Plätzen 43 (Hitachi), 68 (Matsushita) und 78 (Toshiba) mit einem Gesamtumsatz von zusammen 14 734 Mill. US-\$ und einem Reingewinn von 187,9 Mill. US-\$. (7) Zum Vergleich: Die neun größten Elektrokonzerne der USA und der BRD setzten im gleichen Jahr insgesamt 73 487 Mill. US-\$ um bei einem Reingewinn von 3 761 Mill. US-\$. Der Reingewinn der drei größten U.S.-Konzerne (IBM/GE/ITT) betrug dabei 38.3% des Umsatzes des größten bundesdeutschen Konzerns (Siemens) und 50.2% des Umsatzes des

größten japanischen Elektrokonzerns.

- o Das japanische Rundfunksystem ,wie das der BRD, wäre ohne den 'Rundfunkimperialisten' USA(8) nicht denkbar: Verflechtungen im Bereich der technischen Entwicklungen, im Bereich der Programmproduktionen und nicht zuletzt im Bereich der Konsumgüterindustrie kennzeichnen diese Beziehungen.
- o Die besondere japanische Situation ist nur insofern eine besondere, als sich bereits heute dort Entwicklungen ablesen lassen, die der BRD mit hoher Wahrscheinlichkeit bevor - stehen, wenn nicht das Bewußtsein darüber, welche Folgen auf den ersten Blick vielleicht verlockende medienpolitische Entwicklungsmöglichkeiten haben, sich entwickelt.
- o Zu denken sollte es deshalb geben, daß Kritiker in Japan wie in den USA ein Rundfunksystem für erstrebenswert aber unerreichbar halten,über das die BRD verfügt, nämlich das der BRD - auch wenn oft dabei Probleme dieses Systems nicht gesehen werden.

Die ständigen Bemühungen von Interessengruppen aus den Bereichen Politik,Kapital, Verlags- und Konsumgüterindustrie in der BRD, die von Helga Montag ausführlich beschrieben werden(9), werden von ebenso unredlichen Argumenten bestimmt, wie sie allein von kurzfristigen Profitinteressen geleitet waren und sind: die bundesdeutschen Rezipienten von Fernsehprogrammen sollen danach zu dem gemacht werden, was sie teilweise (Werbefernsehen), die Rezipienten in Japan,den USA,Großbritannien,Kanada oder Australien bereits total sind - zu einer WARE, die die Rundfunkindustrie mit 'unterhaltenden' Programmangeboten anlockt, um sie in möglichst großer Zahl dem Werbetreibenden (sponsor) verkaufen zu können. Daß dies die Interessenten wenig berührt, da es ihnen - unter dem Deckmantel der Rundfunkfreiheit - vornehmlich auf das Resultat in Form von möglichst hohen Profiten geht, sollte die potentiell zur Ware bestimmten Rezipienten nicht daran hindern, sich dagegen gemeinsam zu wehren.Erst einmal Ware, wehrt es sich schwerlich gegen den Produzenten.

- o Mit dieser Arbeit wird der Nachweis erbracht, daß eine Kommerzialisierung der Rundfunkmedien eine demokratische Willensbildung praktisch unmöglich macht, sie sich damit faktisch als

verfassungswidrig erweist (Japan/USA) oder erweisen würde (BRD). Ein Gewinn ist in jedem Fall 'nur' den Größten garantiert, da durch ein kommerzielles Rundfunksystem der ökonomische Konzentrations- und Monopolisierungsprozeß um ein Vielfaches beschleunigt wird.

Wenn die kommerziellen Interessengruppen behaupten, man müsse dem Parteiengerangel in den bundesdeutschen Funkhäusern eine "freie Konkurrenz" entgegensetzen, so verschweigen sie wohlweislich, was sich in allen kommerzialisierten Rundfunksystemen nachweisen läßt:

"Auch im kommerziellen System wird Partei ergriffen und Politik gemacht, allerdings nicht von demokratisch legitimierten Vertretern des öffentlichen Lebens, sondern von Geschäftsleuten. Die Kommerzialisierung und Privatisierung von Fernsehstationen entzieht diese ebensowenig dem politischen Kräftefeld wie die kommerziell verlegten Zeitungen; die Bestimmung ihres politischen Standortes und ihr politischer Einfluß werden nur undurchschaubarer und komplexer." (10)

Da "(i)m kommerziellen Fernsehen...jeder", so Kleinsteuber weiter, "der das notwendige Geld hat, Sendezeit kaufen und sie nach eigenem Gutdünken...für seine Zwecke verwenden..." (11) kann, bedeutet Kommerzialisierung, daß durch sie der "direkte() Umsatz von ökonomischer in politische Macht" (12) ermöglicht wird - so einfach definiert sich dann Demokratie.

Daß für ein nicht-kommerzielles System kaum mehr ein Raum bleibt, den es konkurrierend ausfüllen könnte, soll am Beispiel der Japanischen Rundfunkgesellschaft mit besonderem Status, N H K (Nippon Hoso Kyokai), verdeutlicht werden.

Diese Arbeit hätte ohne die langjährige, großzügige und stets freundliche Unterstützung durch Ishikawa Akira* vom NHK RTCRI und Prof. Okabe Keizo vom 'Institute of Journalism' der Universität Tokyo nicht durchgeführt werden können. Das NHK RTCRI sowie das 'Institute of Journalism' haben bei der Materialsammlung und bei der Vermittlung von Kontakten wichtige Hilfestellung gegeben. Der Informationsbereitschaft der japanischen

* In dieser Arbeit werden japanische Namen in der Reihenfolge wiedergegeben, wie sie in Japan gebräuchlich ist, d.h. dem Familiennamen folgt der Vorname.

Gesprächspartner (vgl. Anlage 1) verdanke ich ebenso wichtige Hinweise und Anregungen wie Dr. Wolfgang Schamoni, Dr. Gerd G. Kopper und dem Arbeitskreis mit Verena Blaum, Luba zum Felde, Arne Fuhrmann, Helga Montag und Susanne Welzel. Hanada Tatsuro hat durch Übersetzungshilfe, Anregung und Kritik mit wichtigen Informationen und notwendigen Korrekturen dazu beigetragen, daß Verständnis und Beurteilung der japanischen Verhältnisse durch einen Nicht-Japaner während der letzten 1 1/2 Jahre vertieft und verschärft werden konnten.

Prof. Roegele und Walter A. Mahle sowie meinen Eltern möchte ich dafür danken, daß sie die Durchführung der Untersuchung unterstützten.

Ebenhausen, im September 1976

1. Intention und Konzeption

1.1 Untersuchungsgegenstand

"Aufgabe gesellschaftswissenschaftlichen Arbeitens ist, die gesellschaftlichen Erscheinungen auf die historisch-konkrete **F o r m a t i o n** der Produktions- und der darin begründeten Machtverhältnisse zu beziehen, in denen diese Erscheinungen sich finden. Aufgabe gesellschaftswissenschaftlichen Arbeitens ist weiter, die vorfindbaren gesellschaftlichen Erscheinungen auf ihre **B e s t i m m u n g s g r ü n d e** zu untersuchen, die aus den faktisch realisierten **O r g a n i s a t i o n s - p r i n z i p i e n** der jeweiligen Gesellschaftsformation resultieren. Aufgabe gesellschaftswissenschaftlichen Arbeitens ist schließlich, jene gesellschaftlichen Erscheinungen im Rahmen der systematisch entfalteten **T o t a l i t ä t** dieser Bestimmungsgründe theoretisch zu rekonstruieren und somit ihren Zusammenhang mit den grundlegenden **B e w e g u n g s g e - s e t z e n** der betreffenden polit-ökonomischen Gesellschaftsformation aufzudecken."(1)

Aus dem Untersuchungsgegenstand 'Fernsehen' ergibt sich die Untersuchungsmethode: Untersuchungsgegenstand ist ein bestimmtes Medium in einer bestimmten, polit-ökonomisch verfassten Gesellschaftsformation zu einer bestimmten Zeit. Für die Methode bedeutet dies, daß mit ihr die wesentlichen gesellschaftlichen Bewegungsgesetze erfasst werden müssen. Zu fragen ist deshalb:

- o Welche gesamtgesellschaftlich verantwortlichen und/oder einflußreichen Institutionen/Organisationen/Instanzen/Gruppen existieren? Welche Funktionen, Kompetenzen und Durchsetzungsmöglichkeiten haben sie? Welcher Grad an Zentralisation und Monopolisierung ist erreicht worden oder soll erreicht werden?
- o Welche grundsätzlich andere Qualität hat ein rein aus Gebühren finanziertes Rundfunksystem gegenüber einem privatrechtlich verfassten, kommerziellen Rundfunksystem?
- o In welchem Zusammenhang stehen die Medien der Bewußtseins-Industrie und die Ausbildungsinstanzen, und wo sind deren Organisationsschnittpunkte?
- o Welche Bedeutung hat die Bewußtseinsindustrie für die polit-ökonomischen Agenturen, objektive Probleme (Inflation/ Arbeitslosigkeit/Chancenungleichheit im Bildungswesen) durch 'synthetische' Probleme (Personalisierung/Programmdramaturgie) zu verdecken?

Ausgegangen werden kann dabei von der Feststellung Yanaga's, daß die ökonomische Lebensfähigkeit absolute Priorität für die unmittelbare wie für die entfernte Zukunft Japan's genießt.(2)

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit den Ursachen und der Entwicklung eines kommerziellen Rundfunksystems in Japan, mit seiner Organisationsform und Funktionsweise, mit Fragen der Finanzierung sowie den zugrundeliegenden Intentionen und Interessen und mit dem Nebeneinander von gebührenfinanzierten und privatwirtschaftlich-organisierten Funkmedien. Die Arbeit versucht zugleich, Stellung und Funktion des Fernsehens im Bereich der vorschulischen und schulischen Erziehung, der Aus- und Weiterbildung zu untersuchen. Die Funktion des Fernsehens in den Bereichen 'Produkt-' und 'System-Werbung' hat dabei Priorität:

"Im kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem besteht die Werbung in speziellen Kommunikationsmaßnahmen oder -strategien, die auf eine den Profit- bzw. Herrschaftsinteressen der Werbungtreibenden zweckdienliche Beeinflussung der 'Umworbenen' (Zielgruppen) ausgerichtet sind. Wenn die Interessenfrage nach dem 'cui bono' der Werbung nicht polit-ökonomisch gestellt wird, werden die Probleme sehr leicht durch unverbindliche, scheinbar 'wertfreie' Erklärungsformeln verdeckt... Werbung ist eine kommunikative Beeinflussungstechnik, deren generelle Zwecksetzung nur vor dem Hintergrund des politisch-ökonomischen Zielsystems der Werbungstreibenden (Auftraggeber, Anbieter) deutlich wird. Ihre ökonomische und politische Begründung findet die Werbung (mit ihren Kosten) in der absatzfördernden Wirkung... Das übergreifende, systemstabilisierende Erfolgsziel der Werbung besteht darin, eine je nach den aktuellen Bedingungen der Kapitalverwertung konkret modellierbare Beeinflußbarkeit (beispielsweise Modebewußtheit) der Zielgruppen zu erreichen. Dazu bedarf es des planvollen Einsatzes der Medien als Werbeträger ('Streupläne') und der möglichst genauen Erforschung der konsumtiven, politischen Dispositionen der Verbraucher, Rezipienten und Wähler." (3)

1.2 Untersuchungsmethode

"Die Gesellschaft stellt auf jeder Entwicklungsstufe eine Gesamtheit gesellschaftlicher Verhältnisse zwischen den Menschen dar, die in materielle und ideologische eingeteilt werden können. Die ersteren bilden die Grundlage, die reale Basis einer Gesellschaft, die letzteren stellen einen Überbau dieser Basis dar." (4)

Die bestimmte Gesellschaft, ihre Verkehrsformen und Kommunikationsstrukturen, ihre wesentlichen Bewegungsgesetze zu erklären, vermag durchaus eine Untersuchungsmethode, die - ausgehend von der Grundkategorie der Arbeit- polit-ökonomische und sozio-ökonomische Strukturen einer Gesellschaft herausarbeitet und vor dem historischen Hintergrund dieser Formation Aussagen über das Kommunikationssystem dieser Gesellschaft macht.

Die sog. 'Kritischen Medientheorien' haben dabei den 'traditionellen Theorien' voraus, daß sie Gesellschaft als Totalität auffassen, aus der heraus das Rundfunksystem zu erklären ist; daß Massenkommunikation nicht im herrschaftsfreien Raum vor sich geht, sondern ihrerseits Ausdruck der Herrschaftsform ist; daß mit zunehmender Industrialisierung die Entwicklung und das Betreiben eines Rundfunksystems von e n t s c h e i d e n d e r Bedeutung wird; daß organisatorische Ausschnittsvergrößerungen nur dann Erkenntnisse bringen, wenn sie den Zusammenhang zum polit-ökonomischen System aufzeigen; daß Aussagen über Kommunikationsverhalten und Kommunikationskultur von Gesellschaften nur dann in ihrer Bedeutung zu bestimmen sind, wenn deren ökonomische Grundlagen zugleich angegeben werden.

Was bei Adorno und Horkheimer noch unter dem Namen Kulturindustrie firmierte, war im Ansatz das, was zu untersuchen die traditionelle Medienwissenschaft nicht für wichtig hielt: den Zusammenhang von organisierter Bewußtseinsbildung und Produktionsweise einer Gesellschaft. So sahen sich Adorno und Horkheimer in den (bewußtseins-)industriell entwickelten USA der 40er Jahre bereits einem umfassenden und ineinandergreifenden Medienmarkt ausgeliefert:

"Wie man außerhalb der Arbeitszeit kaum mehr einen Schritt tun kann, ohne über eine Kundgebung der Kulturindustrie zu stolpern, so sind deren Medien derart ineinander gepaßt, daß keine Besinnung mehr zwischen ihnen Atem schöpfen und dessen innwerden kann, daß ihre Welt nicht die Welt ist."(5)

Auch Enzensberger's Erkenntnis, daß die Bewußtseins-Industrie Bewußtsein nur induzieren soll, um es auszubeuten, bleibt Fragment.(6) Indem Holzer systematisch versuchte, 'Massenkommunikation und Demokratie als Problem einer kapitalistisch organisierten Industriegesellschaft' zu begreifen, war ein wesentlicher Schritt getan, Massenkommunikationsforschung aus ihren isolierenden Analysen zu lösen und in einem Zusammenhang zu bearbeiten, der polit-ökonomische Bedingungen eines verwalteten, d.h. beherrschten Gesellschaftssystems einbezieht.(7) Negt/Kluge leisteten mit einer 'Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit' den Beitrag, in dem der Zusammenhang zwischen Herrschaft, Produktionsform und Klassenstruktur sowie deren Strukturwandel aufgezeigt werden.(8)

Dröge zielte mit der Analyse medialer Wissensvermittlung auf den Zusammenhang zwischen kapitalistischer Produktionsform und medienvermitteltem Wissen(9), wozu Hund allerdings bemerkt, daß die "...strukturalistische Parallelisierung von Arbeit und Kommunikation...nicht dadurch materialistisch (wird), daß man ihr unermüdlich Marxzitate zur Seite stellt!"(10) Der "positivistische Charakter des Drögeschen Vorgehens" lasse es "letztlich scheitern".(11) Holzer suchte allgemein und konkret den Zusammenhang zwischen Massenkommunikation, Kapitalverwertung, Zirkulationsfunktion und 'öffentlicher Aufgabe' der Medien in der BRD darzustellen.(12) Hund unternahm schließlich den bisher wohl konsequentesten Versuch, die "Grundelemente einer Theorie der Gesellschaftlichen Kommunikation" systematisch zu entfalten, indem er auf den Zusammenhang von Politischer Ökonomie, Warenkunde, Produktivkrafttheorie und Gesellschaftlicher Psychologie verwies.(13)

Entscheidende Leistung der hier angesprochenen Versuche ist: durch die Abkehr von dem isolierenden Ansatz, Massenkommunikation allein als Vermittlerproblem aufzufassen, Massen - kommunikation allein als konkret nachweisbare Wirkungsinstanz zu untersuchen, Massenkommunikation allein als juristisches Problem zu begreifen, und durch die Verknüpfung dieser Fragestellungen mit denen nach polit-ökonomischen Konstitutionsbedingungen der Medien und den sozio-ökonomischen Lebensbedingungen der Rezipienten, wird Rundfunk als Herrschaftsinstrument zum Untersuchungsgegenstand, als entscheidender Faktor im kapitalistischen Zirkulationsprozeß; da wird das Bewußtsein der als Wähler und Käufer verstandenen Rezipienten zum Ansatzpunkt einer Programmanalyse; da wird 'der' Rezipient vor dem Hintergrund wissenschaftlich betriebener Marktsegmentierung und fortgeschrittener Wähleranalysen gesehen.

Zusammengefaßt ergibt sich aus diesen Arbeiten ein Untersuchungsansatz, der Erkenntnisse bisheriger Massenkommunikationsforschung kritisch einbezieht, darüberhinaus jedoch auf eine systematische Untersuchungsmethode hinweist, die folgende Aspekte einschließt:

1. Methodologischer Angelpunkt materialistischer Forschung ist die Anforderung, daß "...im strengen Sinne wissenschaftliches Wissen sich dadurch auszeichnet,daß es...einzelne soziale Tatbestände aus dem eine Gesellschaftsformation kennzeichnenden Zusammenhang ihrer strukturellen Bedingungen be- greift."(14)
2. Entsprechend ihrer Forderung, daß eine "Theorie der ge- sellschaftlichen Kommunikation einmal die Erklärung der Ge- nese moderner Kommunikationsmittel aus dem allgemeinen Kapitalverhältnis" zum Gegenstand haben muß, daß sie darüber- hinaus "...die gegenwärtige Verfassung der Kommunikations- mittel als besonderes Kapitalverhältnis der Medienkapitale zu untersuchen hat", und daß sie sich schließlich mit der "...Gebrauchswertverfassung von Nachrichten im Rahmen der Frage nach ideologischer Legitimation gesellschaftlicher Herrschaft" beschäftigen muß (15), untersuchen Holzer und Hund die Funktion der Massenkommunikation auf der Ebene der Einzelkapitale, der des gesellschaftlichen und der des ideellen Gesamtkapitals.(16)
3. Massenmedien und Öffentlichkeit sind untrennbar miteinander verbunden. Erfahrungs- und Lernprozesse zeichnen diese Ver- bindung:
"Jede Klassengesellschaft produziert kollektive Ideologien. Es ist ein Gemeinplatz, daß sich die in der Gesellschaft herrschenden Interessen hierbei durchsetzen. Die Theorie muß sich nicht nur für dieses Ergebnis interessieren, sondern die Formen und Agenturen,über die diese Ideologieproduktion verläuft,bestimmen."(17)
4. Es ist davon auszugehen, daß "...der aus der Formbestimmtheit kapitalistischer Warenproduktion resultierende Fetisch - charakter der Waren und des Lohns...tendenziell jedem Versuch der Einsichtnahme in die Bewegungsgesetze dieser Produktions weise" entgegensteht.(18) Dieser Fetischcharakter läßt sich, nach Holzer, an "...Grundqualifikationen für die Teilhabe an kapitalistischer Gesellschaftlichkeit ausmachen", zu denen er zählt: Wert- und Preisbewußtsein;Ideologie des Habens und Besitzens; Verhältnis zur Leistung,Konkurrenz,Verdienst; Sympathie als Regulator interpersonaler Beziehungen; Inter- pretation des Zusammenhangs von Privatheit und Gesellschaft- lichkeit.(19)

5. "Der Staat als gesellschaftliche Realität ist die Sphäre, in der formell und politisch der Zusammenhang der kapitalistischen Gesellschaft gestiftet wird..."(20)
6. Massenkommunikative Organisationen im Kapitalismus haben für die Einzelkapitale rentabel zu sein. Wenn Investitionen ihrerseits massenhaft verbreitete Aussagen ermöglichen, dann "...muß der Druck, den die zur Finanzierung jener Organisationen aufgewendeten Zirkulationskosten auf die Profitrate ausüben, nicht nur kompensiert, sondern zumindest mittelfristig in einen Auftrieb für die Profitrate umgekehrt werden. Ein wesentlicher Faktor zur Minimierung der Zirkulationskosten ist dabei der Zentralisationsgrad der massenkommunikativen Organisationen. Denn je höher die Stufenleiter, auf der die Kommunikationsmedien organisiert sind, desto effektiver, das heißt: gleichzeitig weitreichender und kostensparender können sie als Werbemittel genutzt werden..."(21)
7. Wenn in dieser Arbeit entsprechend der offiziellen Terminologie eine Unterscheidung gemacht werden muß zwischen verschiedenen Programmsparten (Information, Unterhaltung, Erziehung), so sollte dabei die Problematik dieser willkürlichen, ideologisch bedingten Unterscheidung berücksichtigt werden, auf die Schiller verweist:
"There is, as a particularly egregious example, the distinction between television and educational television...The notion that entertainment is not instructive must be classed as one of the biggest deceptions in history."(22)

1.3 Untersuchungsinteresse

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit das bestaunte und für Viele unbegreifliche, rapide Wirtschaftswachstum im Nachkriegs-Japan dem wesentlich kommerziell geprägten Mediensystem und darunter besonders dem Fernsehsystem zuzuschreiben ist, mit dessen Hilfe tagtäglich immer wieder neu über 100 Millionen Konsumenten und fast ebenso viele Wähler in ihrem Bewußtsein und Rollenverhalten geprägt und verstärkt werden. Während die bis Anfang der 70er Jahre durchschnittlich stolzen Profitraten der Industrie und des Handels die an unbegrenztes Wachstum glaubenden Politiker und Industrie-Manager fröhlich gestimmt haben mag, so gibt dies den von diesem Mediensystem Betroffenen selbst objektiv nur wenig Grund zur

Freude: denn das, was ihnen täglich als individuelle Entscheidung, als persönliche Freiheit in Farbe und Dramatik vorgesetzt wird, das ist der schlichte Zwang des Konsumierens-Müssens, da es sonst mit ihrer Freiheit ein Ende hat. Entlassungen und noch höhere Preissteigerungen wären die unmittelbaren Folgen. Die Normen, die von einem kommerziellen Rundfunksystem gesetzt werden, lassen sich durch demokratische Mehrheiten, die es schwer genug haben, sich überhaupt artikulieren zu können, nicht einfach beseitigen, denn allzu rasch würden auch nur kleine Änderungswünsche (Begrenzung der Werbezeit z.B.) an die Grenzen dessen stoßen, was von den Interessen der japanischen Monopole ebenso wie von den multinationalen Konzerngruppen als solche bezeichnet werden: deren Überschreitung untragbare Nachteile für das 'nationale Ganze' bringen würde.

Die gezielte Vermarktung des Bewußtseins zur Sicherung des Wirtschaftswachstums beweist, daß Begriffe wie 'demokratischer Willensbildungsprozeß', 'Meinungs- und Informationsfreiheit', 'Pressefreiheit' oder 'Rundfunkfreiheit' nur allzu bereitwillig zu blanker Ironie verkehrt werden.

Interesse der Untersuchung ist es deshalb, den von Holzer verwandten Begriff der "Gesellschaftlichen Kommunikation"(23) aufzugreifen, "...ausgehend von der Kategorie der Arbeit... über die Einsicht in die Verflechtung der Produktion der Ideen in die materielle Produktion zum Begriff der Erkenntnistätigkeit als Widerspiegelung"(24) zu gelangen, und am Beispiel des japanischen Rundfunksystems zu verdeutlichen.

Die Ideologie der Ideologielosigkeit, die sich hinter Begriffen wie 'freies privates Fernsehen', 'Unterhaltungsmedien', 'objektive Information' oder 'wert freie Erziehung' verbirgt, soll deutlich gemacht werden.

Ideologie wird dabei verstanden als das "System der gesellschaftlichen (politischen, ökonomischen, rechtlichen, pädago-

gischen, künstlerischen, moralischen, philosophischen u.a.) Anschauungen, die bestimmte Klasseninteressen zum Ausdruck bringen und entsprechende Verhaltensnormen, Einstellungen und Wertungen einschließen!"(25)

2. Rundfunkgeschichte und Rundfunkrecht

2.1 Kommunikationsnetze und Informationsinteressen zwischen 1850 und 1945

Die Geschichte des Rundfunks beginnt in Japan am Ende des 19. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit existierten bereits die drei größten Zeitungsunternehmen, die heute den gesamten Medienbereich maßgeblich steuern: ASAHI, MAINICHI, YOMIURI.

Als erste dieser drei Zeitungen erschien im November 1874 in Tokyo die Yomiuri Shimbun.(1) Es folgte am 25. Januar 1879 die Osaka Asahi Shimbun und 1882 die Mainichi Shimbun (Osaka), die 1906 auch die Kontrolle über die seit 1872 erscheinende Tokyo Nichinichi Shimbun übernahm, die seitdem als Mainichi Shimbun (Tokyo) firmiert.(2) Die Bindungen dieser nationalen Zeitungen an politische und ökonomische Interessen waren von Anfang an sehr stark. Mainichi und Mitsui waren z.B. so eng miteinander verbunden, daß Herausgeber Hara nach seinem Ausscheiden aus der Mainichi Shimbun Osaka 1900 seinen Lesern versichern konnte, daß er auch weiterhin die Interessen von Industrie und Handel wahrnehmen werde.(3) Die Asahi Shimbun in Osaka und Tokyo, geründet von den Geschäftsleuten Murayama (Tokyo) und Kimura (Osaka), erfreute sich enger Beziehungen zur Wirtschaft und der konservativen 'Liberal Party'! (4) 1883 erreichte sie bereits die höchste Auflage aller Zeitungen in Japan.(5)

Entscheidenden Einfluß auf die Herausgabe erster Zeitungen in Japan hatten Engländer, Amerikaner und Franzosen. Auf Anweisung der Shogun-Regierung erschien erst wenige Jahre vor ihrer Absetzung und nach Öffnung des Landes (1862) die erste formell in Japan publizierte Zeitung, die 'Kanpan Batavia Shimbun', die - mit Informationen einer in holländischer Sprache

in Batavia (dem heutigen Djakarta) erscheinenden Zeitung - über das Ausland berichtete. Weitere Zeitungen in japanischer Sprache, die von britischen und amerikanischen Interessengruppen finanziert wurden, folgten.

1861 veröffentlichte der Engländer Hansard in Nagasaki eine 'Shipping List and Advertiser'.(6) In den darauffolgenden Jahren erschienen dann 'The Japanese Commercial News' (1863 von einem Portugiesen gegründet), 'The Japan Times'(1865, entsprach den Japanese Commercial News, die ein britischer Bankier erworben und umbenannt hatte), 'The Japan Mail', 'The Japan Gazette'(1867), 'The Japan Express'(1862) und 'L'Echo du Japon'(1866). Von der Herausgabe von Tageszeitungen erhoffte sich nach der Machtübernahme die Meiji-Regierung, die Bevölkerung besser mit der neuen Regierungsform 'vertraut' machen zu können.(7)

Die Yokohama Mainichi Shimbun wurde als ein erster Versuch in dieser Richtung 1870 veröffentlicht. Mit scharfer Kontrolle der widerstreitenden und die Regierung unter Druck setzenden Parteiblätter konnten die Interessengruppen eine allzu breite Diskussion verhindern und im Gegenzug die Gründung von Zeitungen vorantreiben, die mit ausführlicher Nachrichtenberichterstattung den wachsenden Bedürfnissen von Handel und Industrie nach Informationen entgegenkamen.(8) Die Gründung und Verbreitung von Zeitungen wurde entsprechend dem Verlauf der zweiten industriellen Revolution von Industrie und Handel gefördert, von Regierung und Parteien abgesichert und von juristischen Instanzen kontrolliert.(9)

Mit Ausnahme der Jiji Shimpō dienten alle Zeitungen wesentlich jungen Politikern und den von ihnen repräsentierten Wirtschaftsgruppen als Sprungbrett zur Macht.(10) Zugleich mit der Übernahme der Meizumashi Shimbun 1888 durch den Verleger der Asahi Shimbun Osaka und deren Umbenennung in Tokyo Asahi Shimbun, erregte Tokyo Asahi mit einem Supplement über den Kaiser Aufsehen, was eine absolute Neuheit im japanischen Zeitungswesen darstellte.(11) Von da an trieben Asahi und die sie tragenden Interessen die Entwicklung der Zeitungsindustrie entscheidend voran(12):

- o 1890 führt Asahi als erste Zeitung in Japan die Rotationspresse ein.
- o 1902 verwendet sie als erste chinesische Schriftzeichen und japanische Schriftzeichen auf einer Type.
- o 1911 setzt sie sich mit zwei Ausstellungen in Osaka und Tokyo für die Entwicklung der japanischen Luftfahrt ein.
- o 1919, nach weiteren Ausstellungen und Schauflügen, nutzt sie als erste die Vorteile des Lufttransports von Zeitungen und Luftpost zwischen Osaka und Tokyo.
- o 1923 wird ein regelmäßiger Flugverkehr mit eigenen Flugzeugen auf dieser Strecke eingerichtet. Dornier Maschinen werden dafür eingekauft.
- o 1937 stellt ein 'Kamikaze' genanntes Asahi-Flugzeug einen neuen Weltrekord auf, indem es die Strecke Tokyo-London in 94 Stunden und 56 Sekunden zurücklegt.

Die beiden Asahi Zeitungen in Osaka und Tokyo erreichten in diesen Jahren eine Auflage von über 2 Millionen und brachten, zusammen mit anderen großen Zeitungen, erste Konzentrationsfolgen hervor, indem sie Provinzblätter in erhebliche Schwierigkeiten brachten.(13)

Während Asahi sich mehr orientierte an der Aufmachung und dem Inhalt britischer Zeitungen, hielt es Mainichi eher mit den U.S.-amerikanischen Medienprodukten.(14)

Asahi versorgte somit Industrie, Handel und Politik mit Nachrichten, Mainichi hingegen übernahm wesentlich die Funktion der 'Yellow Press', indem sie ihr Schwergewicht auf Sensationsberichterstattung legte.(15) Auffallend ist dabei die Personalverflechtung zwischen den Zeitungskonzernen: so wechselte beispielsweise Motoyama, Präsident der Osaka Asahi, 1883 zu Jiji Shimpō über, wo er Aufgaben als Herausgeber und Geschäftsführer übernahm, um dann 1889, nachdem er zuvor noch drei Jahre bei dem Konzern Fujita verbracht hatte, bei Osaka Mainichi in die Geschäftsführung einzutreten; 1903 schließlich war Motoyama Präsident der Osaka Mainichi.(16)

Yomiuri Shimbun wurde in den ersten Jahren ihres Erscheinens von den Lesern eher als ergänzende Information, vor allem auch für literarische Themen und für Frauenthemen, neben Asahi und Nichinichi genutzt. Gegründet hatte die Yomiuri Shoriki, ein hoher Beamter der Tokioter Polizeiverwaltung, der die Zeitung vor allem durch spektakuläre Aktionen bekannt machte: so lud er beispielsweise ein U.S.-amerikanisches Baseball-Team nach Japan ein und offerierte den Lesern seiner Zeitung

besondere Vergünstigungen, die Spiele ansehen zu können; so machte er aufmerksam durch Unterwasseraufnahmen oder mit Bildern von einer Exkursion in den aktiven Vulkan Mihara Yama; so veranstaltete Yomiuri außerdem Schach- und Go-Turniere. Im Gegensatz zu den Konkurrenzblättern erschien Yomiuri statt mit Werbung mit den neuesten Nachrichten auf der ersten Seite, und während des Konfliktes mit China (1894/95) teilte Shoriki die Abendausgabe in zwei Ausgaben von jeweils vier Seiten, um damit die neuesten Informationen anbieten zu können. (17) Kriege, so zeigte sich bereits damals, gingen keineswegs spurlos an den Massenmedien vorüber: "...the Russo-Japanese war bore out the theory that the newspaper industry develops whenever war breaks out." (18) Grund dafür war und ist, daß mit industrieller und wirtschaftlicher Expansion auch die Werbeausgaben steigen müssen. (19)

Mit der Hochi Shimbun, vor dem I. Weltkrieg nach Osaka Asahi (350 000) und Osaka Mainichi (320 000), mit 200 000 Auflage an dritter Stelle der führenden Tageszeitungen Japans, versuchte ein Verlag sowohl im Zeitungs- wie Zeitschriftengeschäft gleichzeitig Fuß zu fassen. (20) Hochi trug damit einer "Vielfalt intellektueller Strömungen" Rechnung, die, so Kopper, "...mit der gesellschaftlichen Umbruchsphase einhergingen". (21) Noma, Verleger der Hochi Shimbun, brachte es allein auf neun Magazine, die durch Kodansha vertrieben wurden. (22) Massenverbreitung war nach und nach immer deutlicher zum Ziel von Publikationen geworden, die als Werbeträger Profit bringen mußten:

"Die Handlungsvarianten Aufklärung und Massenappell für die Großinstitutionen der Massenkommunikation fielen im Bereich der japanischen Verlagsindustrie zu der Zeit auf zwei charakteristische Exponenten. Der Verlag Iwanami verkörperte in dieser Zuspitzung die Komponente der Aufklärung, während der Verlag Kodansha Inbegriff des Massenappells war. Iwanami betrieb bei gutem wirtschaftlichen Erfolg ein kompromißloses Verlagsprogramm progressiven und literarisch hochwertigen Zuschnitts, ...während Kodansha mit raffiniertem Gespür für kommerzielle Möglichkeiten im neuen Massenpublikum in all seinen Segmentierungen, gerade vor dem Nichtssagenden und seiner Verbreitung, keine Scheu hatte." (23)

Entsprechend dem "...Verlangen des Kapitals nach schnellerem Umschlag seiner Produkte..." (24) wurde dann - mit wachsendem Interesse und der Aussicht auf eine Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit des Kapitals - die Entwicklung des Rundfunks seit dem Ende des 19. Jahrhunderts begonnen und national wie international immer stärker vorangetrieben. So ist bezeichnend, daß beispielsweise 1909 - als sich mit zunehmender Eigenbedeutung der japanischen Konzerne die bislang "harmonious collaboration" (25) zwischen den führenden Banken und Industriekonzernen der USA und Großbritanniens mit dem führenden japanischen Konzern Mitsui zu trüben begann - bei Mitsui beschlossen wurde, Baron Mitsui Hachiroemon Takamine auf eine 'Good will'-Tour um die Welt zu schicken, während der ihm u.a. von Th. Edison ein Plattenspieler samt Schallplatten mit Aufnahmen berühmter Sänger geschenkt wurde, und während der er Anteile des Mitsui-Unternehmens Shibaura Engineering Works an General Electric veräußerte:

"While the baroness and the marchioness saw the sights of Manhattan in the company of a number of patrician matrons, the baron made the rounds of banks and corporation offices to conduct some highlevel negotiations with such nabobs as John Pierpont Morgan, his partner Thomas Lamont, John D. Rockefeller and his sons, E.H. Harriman, George Eastman, and steel tycoons Andrew Carnegie and Elbert Gary. It was during the visit that Baron Mitsui formalized the agreement through which General Electric bought into Shibaura Engineering Works. At that time, too, Thomas Edison gave Baron Hachiroemon a talking machine, equipped with a diamond stylus, and a selection of shellac cylinders upon which the voices of several famous singers had been recorded." (26)

Vorausgegangen waren in Japan erste rundfunktechnische Experimente, die seit 1896 vom Electro-Technical Laboratory des Postministeriums durchgeführt wurden. (27)

Von einem "Radio-Fieber" (zumindest bei den Zeitungsverlegern und einigen Industriellen) kann spätestens ab Anfang der zwanziger Jahre gesprochen werden, hervorgerufen

durch die Entwicklung des Hörfunks im Ausland, vor allem in den USA.(28) Mit Genehmigung der Regierung beschäftigten sich seitdem private Interessengruppen mit der Entwicklung des Hörfunks. Das Rundfunkmonopol des Staates gründete sich auf den Wireless Telegraph Act von 1915 und hing eng zusammen mit der quasi-legislativen Gewalt der Verwaltung, die dieser nach der Verfassung von 1889 zustand. Es fehlten genaue Angaben für die Lizenzvergabe an eine Station, die damit im alleinigen Ermessen des Postministers lag, der wiederum von der Verwaltung seines Ministeriums und denen abhängig war, die über die benötigten Produktionskapazitäten verfügten.(29) Unter großem publizistischem Einsatz der Zeitungsverleger gewann der Rundfunk vor allem unter Amateurfunkern sehr schnell an Beliebtheit: 1925 gab es von ihnen - vor allem in den großen Städten - bereits 50 000.(30) Zu den Hauptinteressenten an dem neuen Medium gehörten allen voran die Hersteller und Verkäufer von elektrischen Anlagen, die auf ein gewinnträchtiges Geschäft hofften, sowie Zeitungsverlage und Nachrichtenagenturen, vielfach miteinander verbunden, die in der schnellen und aktuellen Verbreitung von Nachrichten über den Rundfunk eine Möglichkeit sahen, sich zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen und die Komplementaritätsfunktion des Mediums zu nutzen.(31)

1922 wurde der Rundfunk dem Radiotelegraphy Law zugeordnet und der Regierungskontrolle unterstellt. Bereits am 29. März 1920 hatte Asahi eine drahtlose Verbindung zwischen seinen Büroräumen im Zentrum Tokyos und dem Ueno-Park in Tokyo unter dem Motto: "Let's have a peace fair here" , hergestellt. Sechs Monate später folgt Mainichi mit einer Testverbindung zwischen Büro und einer Mädchen-Oberschule in Tokyo. Regierung und Wirtschaft einigten sich vorerst darauf, daß es sich beim Rundfunk um ein privatorganisiertes, jedoch unter besonderer Kontrolle des zuständigen Ministers stehendes System handeln sollte, dessen Sender genehmigungspflichtig (lizenzpflichtig) seien.(32) An den Betrieb einer Rundfunkstation waren folgende Bedingungen geknüpft: (1) Er wurde öffentlicher Verantwortung unterworfen; (2) es sollte nur eine Station pro Region (Ø 100 Meilen) genehmigt werden; (3) die Finanzierung hatte aus

direkten Mitteln der Rundfunkunternehmer und entsprechend ihren Einnahmen aus den Gebühren zu erfolgen;(4) 10% vom Kapital wurden als Höchstgewinnsgrenze festgesetzt, bei Mehr- gewinn Reduzierung der Gebühren und (5) ein Verbot von Wer- bung verordnet.(33) Im März 1923 beriet das Parlament ab - schließend über das Gesetz:

"Applicants included wireless equipment facturers,newspaper companies and press agencies. There was also a number who used names of wellknown financiers as promoters."(34)

Wie sehr an dieser Entwicklung auch ausländische Interessen beteiligt waren und sich durchgesetzt hatten, zeigt die Tat- sache, daß bis zur Entwicklung eigener Sendeanlagen in Japan Anlagen der U.S.-amerikanischen Gesellschaften GE,Western Electric und RCA in Betrieb genommen wurden.(35) Im Mai 1924 beschließt das Ministry of Communications (MoC) die Errichtung der ersten Rundfunkstationen in den Ballungsgebieten Tokyo, Osaka und Nagoya; die Finanzierung sollte von lokal ein- flußreichen Personen- und Finanzgruppen übernommen werden. Bereits zwei Monate später entschied Postminister Iunkai,daß die gewinnträchtig scheinenden Unternehmen 'non-profit seeking' Organisationen sein sollten und sorgte damit formal für die Wahrung öffentlicher Interessen. Der Rundfunkbetrieb müsse dem 'öffentlichen Wohl' Vorrang einräumen.(36) Die Festsetzung der Gebührenhöhe lag in der Verantwortung des MoC. Die Gründung eines Rundfunksenders-Beispiel Tokyo- vollzog sich in folgenden Schritten:

o Da sich zu viele Interessenten aus dem Zeitungs- und Agentur- geschäft um eine Lizenz bewarben, forderte das MoC einen Zu- sammenschluß dieser Gruppen,was-nach einem erfolglosen Einigungs- versuch-von diesen abgelehnt wurde.

o Daraufhin trafen sich im Oktober 1924 Vertreter von 28 Organisationen und Gruppen,die eine Anwartschaft auf den Be- trieb eines Senders angemeldet hatten, in Tokyo zu ihrer konstituierenden Sitzung,auf der die Bestimmungen über die In- betriebnahme beschlossen,sowie die Repräsentanten bestimmt wurden.

o Die konstituierenden Mitglieder waren unterteilt in natür- liche und juristische Personen,wobei die Letzteren den zehn-

fachen Grundbeitrag zu entrichten hatten wie natürliche Personen. (37) Zeitungsverleger und Nachrichtenagenturen verpflichteten sich, Nachrichtenmaterial ohne Erhebung von Entgelt zur Verfügung zu stellen. Dafür wurden insgesamt 23 leitende Direktoren berufen, darunter 9 Vertreter der Rundfunkgeräteindustrie, sieben aus den Reihen der Zeitungskonglomerate und Nachrichtengesellschaften, zwei Vertreter von Aktiengesellschaften und fünf von gemischten Organisationen. Erster Direktor des Tokyo Broadcasting System (TBS) wird Iwakura Kenzo, Präsident des Elektrokonglomerats Shibaura, erster Governor der frühere Postminister Goto Shimpei. (38)

Der Inbetriebnahme von TBS am 29. November 1924 folgte im Januar 1925 die der zweiten Station in Nagoya (NBS). (39) Direktor der am 28. Februar 1925 in Osaka eröffneten Sendeanstalt wurde Kimura Komahichi, Direktor der Osaka Electric Company. Das Programmangebot von TBS im Oktober 1925 setzte sich, TBS-Angaben zufolge, zusammen aus 20% Nachrichten, 40% Erziehungs- und Kulturprogrammen und 40% Unterhaltung. (40)

Die Kontrolle verschärfte sich entsprechend der politischen Entwicklung. Die Regierung hatte inzwischen einen Katalog von Bestimmungen erlassen, der von den Rundfunkanstalten zu beachten war. (41) Von besonderer Bedeutung war dabei, angesichts der wachsenden Macht der Militärs, die Bestimmung, daß Programme einen Tag vor ihrer Ausstrahlung dem Bureau of Communications vorliegen mußten. Das MoC ging davon aus, daß der Rundfunk, als Teil drahtloser Übermittlung, seine Programminhalte vor dem Ministerium zu verantworten habe.

Der Betrieb der Hörfunkstationen erwies sich sehr bald als zukunftsträchtiges Geschäft: nach einem Jahr hatte TBS nahezu 170 000 Hörer, in Osaka entrichteten etwa 70 000 Rundfunkteilnehmer Gebühren, in Nagoya waren 40 000 Verträge zwischen den Rundfunkhörern und dem Postministerium abgeschlossen worden. Die Rundfunkgebühren wurden daraufhin gesenkt. (42) Das MoC erkannte die Bedeutung und Möglichkeiten des Rundfunks. Dies wird deutlich an Überlegungen, die bereits nach einem Betriebsjahr eine Ausdehnung des Rundfunknetzes über ganz Japan beinhalteten.

Das MoC beschloß noch 1926, ein einziges, umfassendes System mit föderativem Charakter zu schaffen, verwaltet von zwei Zentralen in Tokyo und Osaka:

"This plan called for the establishment of a new Nippon Hoso Kyokai, to be commonly known as NHK, with the existing three stations as the basis." (43)

Neben der Zentrale in Tokyo sollten an sieben sendetechnisch günstigen Punkten im Land Regionalstationen errichtet werden. Tatsächlich wird hier die schrittweise und systematische Machtübernahme durch die starken konservativen Kräfte fortgesetzt, die die Machtübernahme der Faschisten vorbereiteten. Die Generalversammlung zur Gründung von NHK fand am 6. August 1926 in Tokyo statt. Der Postminister ernannte hierbei die 73 Direktoren für Tokyo, Osaka und Nagoya, sowie den neuen NHK-Präsidenten und ehemaligen Direktor von TBS, Iwahara Kenzo. Die meisten Direktoren zählten zu den einflußreichsten Industriellen Japans. (44) Nach seiner Neugründung zählte NHK 5 400 Teilhaber, von denen 2 000 ihren Anteil an den bisherigen Stationen auf NHK übertrugen, 3 400 neue Teilhaber zusätzlich Anteile erworben hatten. Ein Jahr später sind sieben Stationen in Betrieb. Bereits 17 Monate nach Gründung beträgt die Zahl der Rundfunkteilnehmer 330 000. Am 5.11.1928 beginnt NHK mit einem national ausgestrahlten Rundfunkprogramm. (45)

Damit waren auch auf dem Erziehungssektor neue Möglichkeiten eröffnet worden. Den machtpolitischen Interessen entsprechend strahlte NHK ab April 1931 ein zweites Hörfunkprogramm von der Sendezentrale in Tokyo aus, das ausschließlich Schulfunksendungen vorbehalten war. (46) Am 16. Februar 1932 zählte NHK 1 000 260 Rundfunkteilnehmer. Im September 1933 wurde die erste Kindersendung ausgestrahlt, die von 3 806 Grundschulen empfangen werden konnte - bezeichnend für das 'medienpolitische Bewußtsein' der Militärs. Seit Mai 1934 bestand die zentrale Programmgesellschaft. (47) Mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Schulfunksendungen begann NHK im folgenden Jahr: seit April 1935 waren sie in ganz Japan zu empfangen. (48) Die Cabinet Information Division wird 1937 eingerichtet, ab Januar 1938 stehen der Regierung allabendlich 10 Minuten zur Durchgabe von Informationen zur Verfügung. Ein Jahr

darauf folgen der Current Affairs Broadcast Planning Council und (1940) das Information Bureau, das die Aufgaben des MoC übernimmt:

"Control of speech and thought was strict in those days, and what are today called mass-media, such as newspapers, magazines and motion-pictures, were mostly subject to government control." (49)

Während dieser Jahre der faschistischen Herrschaft wurde in einem weiteren wesentlichen Teil des Kommunikationsnetzes ein entscheidender Konzentrationsprozeß vollzogen. Von den in den ersten Jahren des verstärkt ausgebauten Kommunikationsnetzes zahlreichen Nachrichtenagenturen verschwanden die meisten unter der verschärften Kontrolle der Militärs und Rechtsradikalen in den zwanziger Jahren und während der Zeit des ausgeprägten Imperialismus in den dreißiger Jahren, darunter 'Kokusai' und 'Toho'. (50) Die besondere Rolle, die der Nachrichtenpolitik vor allem in Zeiten von Propagandakriegen und ideologischen Auseinandersetzungen auf internationaler Ebene zukommt, führte in Japan dazu, daß die beiden größten Nachrichtenagenturen, Dentsu und Rengo, 1936 zur Domei News Agency zusammengelegt wurden. Rengo war nach jahrelangen Verhandlungen zwischen Kokusai (1914 als größte Nachrichtenagentur gegründet) und Reuters einerseits und Kokusai und Toho (zuständig für Nachrichten aus 'Far East') andererseits gegründet worden. (51) Geleitet bis 1923 von dem Korrespondenten der Associated Press, J.R. Kennedy, kaufte Iwanaga Yukichi, der Nachfolger Kennedy's, Kokusai für ¥ 120 000 von einem Vertrag mit der Agentur Reuters frei und erwarb dadurch alle Rechte für eine Nachrichtenverbreitung in ganz Japan. Nach weiteren zwei Jahren intensiver Verhandlungen mit Toho, übernahm Kokusai 1926 auch diese Agentur, und Rengo News Agency wurde gegründet. Das Kartell der vier größten Nachrichtenagenturen - Reuters (gegründet 1851 als Konkurrenzunternehmen zu dem Nachrichtendienst der Rothschild's), Havas (belieferte seit 1835 französische Zeitungen), Wolff (1849 in Deutschland gegründet) und Associated Press (1848 von mehreren U.S.-amerikanischen Zeitungsverlegern eingerichtet) - hatte die Welt um die Mitte des letzten Jahrhunderts unter sich aufgeteilt: Paul Julius

Reuter sollte England, Nordamerika, einige Mittelmeerländer und den größten Teil Asiens abdecken, Havas Frankreich, Süd-West Europa, Südamerika und Teile Afrikas, Wolff schließlich Österreich-Ungarn, Skandinavien, die slavischen Staaten und was sonst noch übrigblieb von Europa. (52) 1887 wurde auch AP formell in das Kartell aufgenommen und dehnte sich bereits wenige Jahre später über den Markt Amerikas nach Kanada, Mexiko, Zentral- und Südamerika aus. Die Verflechtung zwischen den Interessen der jeweiligen Regierungen und den Nachrichtenagenturen war entsprechend den Verbindungen zwischen (dem auf schnelle Informationen angewiesenen) Handel und den Regierungen äußerst eng, was nicht zuletzt mit der gemeinsamen Nutzung von Kommunikationsträgern wie z.B. kostenintensiven Kabelleitungen zusammenhing. (53) Iwanaga, der 1928 auch mit TASS einen Vertrag über den Austausch von Nachrichten abschloß, nahm AP als Modell für eine in Organisation und Struktur gleiche Nachrichtenagentur in Japan, die er 1926 mit Hilfe von Verlegern der wichtigsten Zeitungen unter dem Namen Nippon Shimbun Rengo gründete. (54) Der verstärkte Wettbewerb zwischen Rengo und Dentsu führte 1935, wiederum nach langen Verhandlungen, zu einem Zusammenschluß zwischen der inzwischen fünftgrößten Nachrichtenagentur der Welt, Rengo, und der Nachrichtenabteilung von Dentsu:

"The Domei Tsushinsha is a joint co-ordinated organ for 194 newspapers in Japan and the Broadcasting Corporation of Japan, and gathers news both home and foreign, and distributes it among its members as national news agency. It is not an official news agency under government control." (55)

Entgegen dieser offiziellen Darstellung vom Mai 1938 waren weder Domei noch NHK, weder die Presse noch das Verlagswesen unabhängig von einer scharfen Regierungskontrolle:

"Während der Zeit zwischen 1937 und 1945 wurde die Verlagsarbeit von den Erfordernissen der staatlichen Kriegsvorbereitung und Kriegsführung bestimmt. Zahlreiche Verlage mußten im Lauf der Jahre aus politischen Gründen ihre Tätigkeit aufgeben. Die Kontrolle der Verlagsproduktionen wurde allumfassend." (56)

Ebenso erging es den Zeitungen. (57) Die Einrichtung des Informationsbüros bei der Regierung bildete den Höhepunkt und zugleich Schlußpunkt:

"Newspapers came into being as organs of individuals or financial cliques, then operated in the interest of their profit-making publishing companies, and still later developed into an instrument of war during open hostilities. The importance of the press as detailed above had been recognized by the military; the Government keenly felt the need for the establishment of a bureau of information designed to control public discussions. The Government, therefore, abolished the Cabinet Information Department and created the Bureau of Information, thereby implementing unified control over news reporting and propaganda work." (58)

Die Folgen für die Presse: rapider Rückgang der Zahl der Tageszeitungen, Gründung der Newspaper Association und deren baldige Auflösung durch das Informationsbüro, Beteiligung der Nationalzeitungen an der redaktionellen Arbeit von Lokal - zeitungen, Gründung der Japan Corporation of Newspapers (Nippon Shimbun Kosha) durch die Militärs. (59)

Nicht besser sah es im Rundfunk aus. Die Faschisten Japans, ebenso wie die in Hitlers Deutschland, wußten sich des Macht- und Propagandainstruments Rundfunk wohl zu bedienen. Mit der Neuorganisation von NHK machten sie diese nur zu deutlich:

"Japan began", so heißt es in der offiziellen Rundfunkgeschichte, "to be influenced notably by the Nazis outlook on the world situation." (60)

Das MoC stellte alle Programminhalte unter Zensur, entsprechend den 1930 geänderten 'Bylaws for Supervisory Procedures Related to Radiotelephone for Broadcasting Use', zuerst erlassen im Februar 1924. Auch wurde die Kontrolle bei der Lizenzvergabe verschärft. Die Zahl der Hörfunkteilnehmer war inzwischen auf 8.3% aller Haushaltungen 1931 angestiegen, bis 1945 auf 39.2%. Am 1. Juni 1930 wurde in den Technischen Forschungslaboratorien von NHK mit der Erforschung des Fernsehens begonnen. (61) Im Oktober 1930 kam es zum ersten Programmaustausch zwischen Japan, Großbritannien und den USA, bei dem die Ratifikation des Abrüstungs-Vertrages zwischen diesen Ländern in London nach Japan übertragen wurde.

Während dieser Zeit hatten sich, mit der "Verelendung breiter Massen" (62) in Folge der Weltwirtschaftskrise, faschistische Bewegungen in Japan bilden können, die - von den Industriekonzerne unterstützt - mit "nationalistischen Ideologien, die die Auserwähltheit und den Führungsanspruch" (63) des

japanischen Volkes begründen sollten, gegen proletarische Organisationen und kommunistischen und sozialistische Parteien kämpften. Obwohl, nach Haasch, die Faschisten in Japan, im Gegensatz zu den europäischen, nicht unmittelbar an die Macht gelangten, so dienten sie doch "...der immer mächtiger werdenden Militärclique, der Staatsbürokratie und der Großindustrie als ideologisches Alibi..." (64)

"Die Erfahrung hat gelehrt," schreibt Horkheimer, "daß der Faschismus aufkam, als die alle Bereiche erfassende ökonomische Situation geplante Organisation erforderte und als die Herrschenden das Bedürfnis nach einer solchen Planung in ihre Kanäle ableiteten. Sie nahmen die gesamte Gesellschaft unter ihre Kontrolle, nicht, um die Bedürfnisse der Gesellschaft zu befriedigen, denen sie Lippenbekenntnisse entgegenbrachten, sondern um ihre eigenen partikularen Interessen zu befriedigen." (65)

Die Neuorganisation von NHK 1930 macht dies deutlich, als die Machtübernahme ein totales Ausmaß annahm. Eine Reorganisation wurde mit dem Argument in Angriff genommen, daß die bestehende Organisationsform von NHK nicht geeignet sei, der Entwicklung eines nationalen Hörfunksystems gerecht zu werden. (66)

Tatsächlich aber war ein Grund für die Änderungsbestrebungen, daß die Direktoren der zahlreicher werdenden lokalen und regionalen Stationen gegenüber den Direktoren in der Zentrale in Tokyo zu einem Stimmenverhältnis von 8:1 gekommen waren.

Den Direktoren in Tokyo wie dem MoC konnte es nicht gleichgültig sein, wenn der finanzstarke und mit Programmen stattlich ausgerüstete Sender in Tokyo seinen Einfluß auf die grundsätzliche Geschäfts- und Programmpolitik verlieren würde. Den äußeren Anlaß für eine straffere Zentralisierung fanden Regierung und Militärs im Zuge der Mandschurei-Annexion:

"Attentate auf japanische Truppen in der Mandschurei nahmen die Militärs zum Vorwand, in selbständigen Aktionen das ganze Land zu besetzen. Erst nachträglich informierten sie die Regierung. Von nun an schrieben die Militärs die Politik vor, und das zivile Kabinett diente nur noch dazu, ihr Vorgehen zu decken... 1932 rief Japan das Kaiserreich 'Mandschukuo' aus und stellte es unter seinen Schutz(!), machte es also zu einem japanischen Protektorat. Als Ziel seiner Außenpolitik gab Japan die Schaffung eines 'Großasiatischen Wirtschaftsblocks' aus." (67)

Haasch verweist damit nur auf einen Aspekt. Die entscheidende Machtkonstellation zwischen Militärs und Kapitalgruppen

schätzt er falsch ein. Einerseits hatten sich die Erwartungen, die Japans Industrie in den I. Weltkrieg gesetzt hatte (in China Kolonialgebiete zu gewinnen), nicht erfüllt, und Japan machte im internationalen Kampf um die Neuaufteilung der Kolonialgebiete den Anfang (68), andererseits nahm die Kapitalkonzentration innerhalb Japans zu. Am 1. April 1931 hatte die Regierung ein Gesetz erlassen, wonach es "...einer bestimmten Anzahl von Fabrikanten, die innerhalb eines Industriezweigs zu einem Kartell zusammengeschlossen sind, ausdrücklich (gestattet war), ihre Entscheidungen den anderen Firmen des betreffenden Sektors unter Bedingungen aufzuzwingen, die den Trust begünstigen. Im Januar 1936 gab es schon 24 Abkommen dieser Art, wobei jedes Kartell einen ganzen Industriezweig kontrollierte." (69)

International betrug die Zahl 1931 bereits 320. (70) Als Kartell wird dabei ein vertraglicher Zusammenschluß bezeichnet, "...bei dem die beteiligten Firmen wie ein Monopol handeln. Innerhalb eines Kartells wird jedes Unternehmen so behandelt, als wäre es nur ein Zweigwerk des Monopols." (71) Um die Mitte der dreißiger Jahre kontrollierten Mitsui, Mitsubishi und Sumitomo "...in den meisten Industriezweigen mehr als die Hälfte der Produktion..." (72) Der Staat kam ohne die Unterstützung der zaibatsu nicht mehr aus, was diese sich reichlich bezahlen ließen. Dazu schreibt Eli:

"In den Zaibatsu konzentrierte sich bis zum Zweiten Weltkrieg eine vergleichsweise ungeheure wirtschaftliche Macht; sie beherrschten die japanische Rüstungsindustrie und absorbierten bis Kriegsende rd. 35% des bei allen japanischen Kapitalgesellschaften eingezahlten Kapitals... Zur Beschaffung von Rohmaterialien, ausländischen Technologien und Know-how bedienten sich die Zaibatsu-Konzerne in effektiver Weise der von ihnen beherrschten Sogo Shosha, die sich im Wirtschaftsaufschwung der Vorkriegszeit zu auch im internationalen Vergleich bedeutenden Handelsunternehmen entwickelt hatten. Bis zum Jahre 1937/38 steigerte die Mitsui Bussan ihren Jahresumsatz (Handelsumsatz) auf 2 Mrd. Yen (Vorkriegswährung 100 Yen = 28 US-Dollar) und beschäftigte etwa 7 000 Personen. Sie war damit das größte Handelsunternehmen der Welt. Den genannten Umsatz- und Beschäftigungszahlen für Mitsui stand die damalige Mitsubishi Shoji Kaisha nur wenig nach." (73)

Dieser Konzentrationsprozeß, durch den sich die Lage eines immer größeren Teils der Bevölkerung drastisch verschlechterte, führte Mitte der zwanziger Jahre zur Bildung der sozial-

istischen Arbeiterbewegung, die sich für die Befreiung des Individuums einsetzte, von der effektiver und ideologisch systematischer organisierten kommunistischen Gewerkschaftsbewegung überflügelt wurde, und Regierung und Kapitalinteressen sich nur mit Hilfe von Massenarresten und Gefängnisstrafen für die Gewerkschaftsführer behaupten konnten. (74) Erst diese nationalen und internationalen Interessen und Konflikte zusammen ergeben mit NHK-internen Problemen den Hintergrund für die in den dreißiger Jahren vollzogenen strukturellen Änderungen der gesamten Organisation des Rundfunksystems. Im faschistischen Deutschland waren sechs Wochen vor diesen strukturellen Änderungen im März 1934 in Japan sämtliche Rundfunksender zentral als Reichssender organisiert worden. (75) Mit Inkrafttreten der neuen NHK-Verfassung wurden alle bisher verantwortlichen Beamten entlassen und gleichzeitig 30 neue Beamte in die wichtigsten Entscheidungspositionen berufen. (76) Im nächsten Zug regelten die Machthaber das gespannte Verhältnis zwischen den größten Zeitungskonzernen, Nachrichtenagenturen und NHK, indem - u.a. mit Investitionen in Höhe von ¥ 3,1 Millionen und sechs leitenden Beamten von NHK - Domei gegründet wurde. Den Spannungen war vorausgegangen, daß das Nachrichtenmonopol, das zu Beginn von Zeitungen und Agenturen verteidigt wurde, von einem NHK-eigenen Informationsangebot aufgebrochen worden war.

Mit Beginn des Rundfunks lieferten Zeitungsredaktionen und Agenturen kostenlos das gesamte Nachrichtenmaterial, das von NHK nicht überarbeitet werden durfte und so, wie es dort vorgelegt wurde, von den Sprechern zu verlesen war. (77) 1925/26 betrug der Nachrichtenanteil am Gesamtprogramm 27%. (78) Achtmal täglich für insgesamt 70 Minuten hatten diese Sendungen Nachrichten aus dem Börsengeschäft und vom Warenmarkt zum Inhalt. Andere Nachrichten wurden hingegen nur zweimal täglich für jeweils 15 Minuten ausgestrahlt. Den mit 31% größten Programmanteil hatte zu jener Zeit das 'Verbrauchergespräch' (Talk on cooking/Talk suitable for homes) und ein Englisch Kurs. 1928 hatte NHK den Nachrichtenanteil auf 35% ausgedehnt, 1932 - nach Annexion der Mandschurei - betrug er 38% im 1. Hörfunkprogramm, 37% in dem inzwischen neu eingerichteten 2. Hörfunkprogramm. (79)

Seit 1930, mit Einrichtung eines nationalen Nachrichtenprogramms, strahlte NHK die Nachrichten in eigener Verantwortung aus. (80) Die Zeitungskonzerne beantworteten diese Bestrebungen mit Boykottversuchen:

"...the newspapers negotiated with the two news agencies to stop supplying NHK with special news materials outside the regulation time. They also requested the competent government agency to take longer in censoring NHK's news scripts." (81)

Einigung zwischen den Nachrichtenmedien wurde mit Gründung von Domei und der Feststellung erzielt, daß NHK und Zeitungen sich künftig in der Nachrichtenberichterstattung ergänzen sollten.

Die finanzielle Situation von NHK wird mit vier Ausnahmen in den Jahren vor 1945 positiv ausgewiesen. (82) Zum ersten und bisher zweitgrößten 'Verlust' kam es 1928, als vor dem Hintergrund der sich international anbahnenden Krise der Ausbau des Rundfunknetzes für ganz Japan vorangetrieben wurde. Der Börsenzusammenbruch von 1929 erschütterte auch das japanische Wirtschaftssystem bedrohlich. Die Einnahmen von NHK stiegen zwischen 1926 und 1945 um durchschnittlich 19.5%, jeweils im Vergleich zum Vorjahr; die Ausgaben betrugen im gleichen Zeitraum durchschnittlich 92.8% der jeweiligen Einnahmen. (83) 1928 wurden, bei einem Einnahmenezuwachs von nur 8.3%, die Ausgaben gegenüber 1927 um 94.3% gesteigert. Zwischen 1942 und 1945 betrug der Anteil der Ausgaben an den Einnahmen durchschnittlich 103.2%.

Die Investitionen stiegen zwischen 1933 und 1945 auf insgesamt 77 890 000 Yen an, wovon allein zwischen 1940 und 1945 64.3% oder 50,07 Millionen Yen aufgebracht wurden. (84) Gegen Ende des Krieges beteiligte sich NHK an Herstellerfirmen von Empfangsgeräten und Vakuumröhren:

"However, there was no denying that such business operations imposed considerable financial burdens of NHK." (85)

Die neue, zentral organisierte NHK entsprach den Interessen und Zielen von Militärs und Wirtschaft mit deren Interessenvertretern in der Regierung:

"In the case of broadcasting, control was comparatively easy, since NHK was a unified organization of national scale monopolizing the service." (86)

Mit der Verpflichtung seitens NHK, ausschließlich Nachrichten von Domei zu verwenden, die ihrerseits der Kontrolle des 'Informations-Komitees' unterstand (der späteren Informationsabteilung des Kabinetts), ließ sich die nationale und internationale Propaganda höchst wirkungsvoll steuern.

Auf dem Gebiet der Rundfunktechnik hatte vor allem das NHK Technical Research Laboratory entscheidende Fortschritte erzielen können. Noch 1930 wurden die meisten Übertragungsanlagen von Marconi, STC (USA) und Telefunken bezogen. (87) Entsprechend der raschen Industrialisierung, in Folge der stark expandierenden Kriegswirtschaft, wurden auf dem Gebiet der Kommunikationstechnologie bald Fortschritte erzielt. Tokyo Denki Musen Company oder Nippon Electric Company stellten die von NHK entwickelten Sende-, Übertragungs- und Empfangsanlagen her und errichteten Stationen in Japan, China (1937 in Peking), der Mandschurei (1934 in Changchun) und auf Taiwan (1940 in Tamio). (88) Studioanlagen kamen bis 1937/38 ebenfalls hauptsächlich aus Großbritannien (Marconi), den USA (Western Electric) oder Deutschland (Telefunken). Auch hier entwickelte das NHK Labor bald verbesserte Anlagen, die seit Ende der dreißiger Jahre eingesetzt wurden.

Zum Programmaustausch kam es während dieser Jahre zuerst mit Großbritannien (BBC) und den USA (NBC) (1930), mit Deutschland (1933) und ab 1934 über den 'Pan-Pacific International Exchange Broadcast' zusätzlich mit den Philippinen, Java, der Mandschurei, Siam, der Tschechoslowakei, Kanada und Brasilien. (89)

Unter diesen Programmen rangierten Sportübertragungen an hervorragender Stelle - vorerst:

"Beginning with the events of the 10th Olympiad held in Los Angeles in August 1932, the Far East Olympics held in Manila in May 1934, the 4th Women's Olympics held in Great Britain in August of the same year, and the 6th International Games held in August in Hungary were relayed, including voices of some of the participating Japanese athletes. Relaying of the events of the 11th Olympiad held in Berlin deserves special mention as having been most effective broadcasting of this nature." (90)

Nach dieser ersten umfassenden internationalen Aktion von ökonomischen und politischen Interessen zur Popularisierung des Rundfunks, wurde der Programmaustausch während der

unmittelbaren Vorkriegs- und Kriegsjahre vor allem auf die Achse Japan-Italien-Deutschland verlagert. Von insgesamt 29 Übertragungen des Jahres 1938 empfangen die USA nurmehr neun, Deutschland dagegen 16, zusammen mit Italien. Im Januar 1941 schlossen Japaner und Italiener ein Rundfunkabkommen, in dem ein allmonatlicher Programmaustausch über "cultures peculiar to each country" vereinbart wurde; im Dezember des gleichen Jahres unmittelbar nach Ausbruch des Pazifischen Krieges, unter -zeichneten Japaner und Deutsche ein ähnliches Abkommen.

Ab 1941 wurden die USA über NBC und CBS von den Japanern verstärkt mit Propaganda-Filmen beliefert, die die U.S.-amerikanische Bevölkerung für die Japaner einnehmen sollten.

Rundfunkimperialismus auch in Asien: Taiwan, Korea, Kwatung, die Mandschurei, die besetzten chinesischen Gebiete sowie die besetzten Gebiete in Süd-Ost-Asien waren seit 1924 nach und nach entsprechend der ökonomischen und politischen Entwicklung in Abhängigkeit von NHK gebracht worden. Taiwan Broadcasting strahlte im Juni 1932 die erste aus Werbung finanzierte Hörfunksendung aus, die auch in Japan empfangen werden konnte, die aber - auf Einspruch des Zeitungsverlegerverbandes - nach sechs Monaten wieder eingestellt werden mußte. (91) Zwischen dem chinesisch-japanischen Krieg und dem pazifischen Krieg weitete Japan die von Taiwan ausgestrahlten Programme auf ein 'Angebot' in 11 Fremdsprachen aus. Bis 1944 hatten über 100 000 Hörer einen Vertrag mit der NHK-abhängigen Station, die zwei Programme betrieb, abgeschlossen:

"The second network programmes were mainly produced for Taiwanese people as means of educating them, while the first network programmes were meant for the Japanese." (92)

Ab September 1929 belieferte NHK auch die Seoul Broadcasting Corporation mit Programmen, die nach der Mandschurei Annexion als Korean Broadcasting Corporation neu organisiert wurde. Das erste Programm wurde auch hier für die japanischen Besatzer produziert. Das zweite Programm, das die Koreaner erreichen sollte, übernahm ab April 1937 Propaganda-Aufgaben, nachdem die Sendekapazität von NHK auch für die angrenzende Sowjetunion und China, besonders Nanking, ausgeweitet worden war.

Bewohner von Kwantung und der Mandschurei mußten ebenfalls seit 1925 bzw. 1931 NHK-Programme empfangen. Der Inhalt der Programme änderte sich in der Mandschurei entsprechend der außenpolitischen Situation, die Japan selbst anstrebte oder mit der es konfrontiert wurde: seit 1937 ersetzten NHK-Propaganda-Sendungen in immer größerem Umfang kulturelle Programme. Die Zahl der Hörfunkteilnehmer lag 1945 bei etwa 700 000. Ebenso wie in Taiwan wurde auch in der Mandschurei Sendezeit verkauft, was mit stärker werdendem Einfluß der japanischen Konzerne ein immer besseres Geschäft war. Die Kriegspropaganda setzte dem ein Ende.

Mit dem Einmarsch der Japaner im Juli 1937 in China übernahm NHK auch dort den Rundfunkbetrieb, wobei es Engländern und Italienern noch bis Ende 1938 gestattet war, von ihnen kontrollierte Stationen in Peking zu betreiben. Über zehn Rundfunkstationen strahlte seit Juni 1940 die North China Broadcasting Corporation sogenannte 'pacification'-Programme aus, wobei das (Propaganda-)Programmangebot nach fünf Zielgruppen unterteilt wurde: solche für besetzte Gebiete oder nicht-besetzte Gebiete, für Gebiete in denen Japaner lebten usw. NHK-Beamte übernahmen und organisierten 1942 schließlich auch den Rundfunkbetrieb in Malaya, den Philippinen, Java, Celebes, Süd-Borneo und Minor Sunda Islands. Angehörige der japanischen Armee gehörten zum neuen Rundfunkpersonal. Diese Rundfunkinvasion war Begleiterscheinung des Kriegskapitalismus, von dem neben den japanischen auch die deutschen und amerikanischen Trusts profitierten. (93) Bei den Japanern waren es die vier zaibatsu-Gruppen Mitsubishi, Mitsui, Yasuda und Sumitomo, die sich den annektierten Markt teilten:

"Seit 1937 wurde die gesamte Wirtschaft der Mandschurei von der Aihaxa-Gesellschaft (Gruppe Mangyo/später Mitsui, K.W.) gelenkt, die die Gesellschaft zur Entwicklung der Industrie der Mandschurei kontrollierte. Gleich nach der militärischen Besetzung der Provinz Shansi (1938) übergab die Armee den Trusts die wichtigsten Unternehmen dieses Gebietes. Jedesmal, wenn ein neues Territorium von der Armee erobert worden war, teilten die Trusts seine Ausbeutung untereinander auf. Anfang 1943 war das Aktionsfeld einiger Trusts offiziell folgendermaßen abgegrenzt: Mitsui: Indochina, Thailand, der Malaiische Archipel, Sumatra, Borneo, Baumwolle aus Birma, Zement für die Philippinen. Mitsubishi: Kohle vom Malaiischen Archipel und von Sumatra, Teakholz von Birma (zusammen mit Mitsui), Wolfram von Birma, Zement vom Malaiischen Archipel und von Birma, Farbstoff von Java..." (94)

Kultur, Erziehung und Propaganda, so wurde deutlich, hatten neben den Nachrichtensendungen unbedingten Vorrang. So ist denn auch der Zeitpunkt, zu dem NHK offiziell in Japan mit dem Schulfunk begann, nicht überraschend:

"Als ich 1933 erste Schulfunksendungen organisierte", so erinnert sich im März 1966 Nishimoto Mitoji, "glaubten viele Menschen, die dagegen waren, daß dadurch die Lehrer überflüssig würden." (95)

Doch ungeachtet dieser und anderer Einwände wurde der Schulfunk 1935 auf nationaler Ebene eingerichtet. Nishimoto (96) erinnert sich auch daran, daß der Schulfunk inmitten wirtschaftlicher, politischer, militärischer, sozialer und ideologischer Krisen der dreißiger und vierziger Jahre allem Druck von außen widerstand und besonders zu Kriegszeiten seine Möglichkeiten unter Beweis gestellt habe:

"When the intensity of aerial bombing led to evacuation of city school children to the countryside, school broadcasting displayed its unusual potentialities through the broadcasting of special programs for these children." (97)

Neben diesen 'Vorteilen' (Schulfunk erleichtert Kriegsführung) mußte es allerdings weitere geben, die sich mit den Interessen der marktbeherrschenden Unternehmen vereinbaren ließen, denn das Informations-, Erziehungs- und Unterhaltungsmedium Rundfunk bestritt zwischen 1928 und 1942 die Programme seines 1. Hörfunkprogramms mit durchschnittlich 36.4% sogenannten 'erzieherischen und kulturellen' Beiträgen, die Programme des 2. Hörfunksenders zwischen 1932 und 1941 mit durchschnittlich 43.7%. (98)

Vorteile des Erziehungsrundfunks seien, so Goto am 22.3.1925, für alle gleiche kulturelle Chancen, Familien, die durch das Radio zu einem 'Garten Eden' ("supreme paradise") würden und erst in ihrer wahren Bedeutung dadurch hergestellt wären, Erziehung als Allgemeingut und schließlich auch eine schnelle Berichterstattung über ökonomischen Entwicklungen:

"Overseas economic conditions, the stock market, the raw-silk market, the grain market, the status of these and other important product markets can be reported to those involved with utmost speed. The future telegraphic, telephonic age can bring about a great revolution to the economic world." (99)

Das Radio, so Goto weiter, werde Beweis und Nachweis sein für die wissenschaftliche Befähigung des japanischen Volkes, seine kulturellen Qualitäten, seinen kooperativen Geist und seine populären Ansichten. (100)

Nachdem ein 2.Hörfunkprogramm "by many" gefordert wurde (101), begann NHK Tokyo 1929 mit der Planung, an der sich Vertreter des Erziehungsministeriums und Lehrer beteiligten. (102) Konflikte zwischen den Interessengruppen des Erziehungsministeriums und des MoC führten dazu, daß dieses Projekt nicht verwirklicht werden konnte, da beide Ministerien die Kontrollkompetenzen für sich beanspruchten. In dieser Interessenauseinandersetzung handelte schließlich NHK Osaka, Sendestation in dem wirtschaftlich Tokyo gleichgestellten Gebiet, in dem auch die Zeitungskonzerne Asahi und Mainichi zu Hause waren. Der Sender ging, so Nishimoto, bei der Programmgestaltung seiner Schulfunksendungen von folgenden Überlegungen aus (103) :

- (1) Gymnastikprogramme nach Musik sollten Kinder dazu bringen, 'Aktion' und 'reaktion' einzuüben und ein Gefühl für Rhythmus zu bekommen.
- (2) Musik war auch Wesenselement des zweiten Programmangebots, das sich an Kindergarten-Kinder richtete und diese im Kindergarten und zu Hause 'höchst fröhlich' stimmen sollte. Eingerahmt von Musik wurde eine Geschichte erzählt, die der kindlichen Psyche soweit als möglich entsprach und den Alltag behandelte.
- (3) Orientalische und westliche Musik, Volksmusik, Choräle, Orchestermusik, Kammermusik oder Schallplatten bildeten den Programminhalt der dritten Schulfunkgruppe ("Over a period of one and half years music from various sources was modified to suit the tastes of school-age children. It was believed that appreciation for music could be cultivated without much effort." (104)).
- (4) Musik-, Geschichten- und Unterhaltungsprogramme für Grundschüler außerhalb des Unterrichts sollten diese Programme anbieten, die sie sonst nicht hören konnten: Wissen und Geschmack der Schüler sollten bereichert und geschult werden.
- (5) Ein letztes Programmangebot richtete sich an Lehrer von Grundschulen. Im Sendegebiet von Osaka gab es etwa 50 000, die Gelegenheit erhalten sollten, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zu erweitern und zu schulen. Themen der Programme reichten von methodologischen Instruktionen bis zu Anleitungen für Moralerziehung.

Systematisch wurde damit Musik zu einem der wichtigsten Inhalte der gesamten Hörfunk- und späteren Fernsehprogrammstruktur erhoben. Bereits mit der Öffnung Japans nach 1868 war westliche Musik stärker verbreitet worden, was schnell dazu geführt hatte, daß die traditionelle Musik -wie Gagaku, Shomyo, Yokyoku, Shamisen, Nagauta- mehr und mehr in den Hintergrund gedrückt wurde. (105) Damit hatten die Interessengruppen aus Elektroindustrie und Bürokratie auch Japan dem internationalen Musikmarkt einverleibt.

"Das Radio", so schreibt Ernst Krenek zu Anfang seiner 'Bemerkungen zur Rundfunkmusik', "verwendet in allen Teilen der Welt, unbeschadet sämtlicher politischen, organisatorischen und übrigen Unterschiede, den weitaus überwiegenden Teil der ihm zur Verfügung stehenden Zeit auf die Aussendung von Musik." (106)

Als Grund dafür sieht er das Interesse der Rundfunkindustrie und der sie kontrollierenden Interessen, mit Musik "...die Hörer anzulocken, damit sie umso bereitwilliger die zur Meinungsbildung notwendigen Informationen entgegennehmen". (107) Dabei hatte nach Meinung McLuhan's alles so harmlos begonnen: "Als Edison sich einmal mit Papierstreifen beschäftigte..." (108) Schon bald war dem neuen Musik-Medium ein Markt geöffnet, von dem die Großen profitierten:

"...broadcasting was not the only, or even the major, concern of RCA. Although NBC's time sales of \$ 3,000,000 in 1928 were encouraging, they had to be compared with a traffic in receiving sets which, as early as 1924, had reached the proportions of a \$ 50,000,000 business. Meantime, RCA sought new fields. In March, 1929, it acquired a majority of the stock of the Victor Talking Machine Company. In December of the same year it persuaded GE and Westinghouse to permit it to manufacture, as well as distribute, receiving sets and tubes and to set up the RCA-Victor Company to do it." (109)

Bereits zwei Jahre zuvor war die 'Victor Company of Japan' gegründet worden, die - heute zu 51.3% im Besitz von Matsushita Electric Industrial (Sumitomo zaibatsu) - sehr schnell Nippon Columbia, gegründet im Oktober 1910 und heute mit Hitachi, Ltd. (Dai-ichi zaibatsu) als Hauptaktionär, vom ersten Platz der Plattenproduzenten verdrängt hatte. (110)

"...(D)ie Technik von Radio und Tonfilm", schreibt Adorno, "mächtigen Monopolen zugehörig und in unbeschränkter Verfügung über den gesamten kapitalistischen Propagandaapparat, hat selbst von der innersten Zelle musikalischer Übung, dem häuslichen Musizieren, Besitz ergriffen... Indem der kapitalistische Prozeß die musikalische Produktion und Konsumtion restlos in sich hineinzieht, wird die Entfremdung zwischen den Musik und den Menschen vollkommen." (111)

Was als Unterhaltung über den Schulfunk bei der Morgen-Gymnastik angeboten wurde, diente auch in Japan allein dazu, eine aufnahmebereite Hörerschaft unter den Kindern zusammenzubringen, die mit der 'Morning Adress' anschließend an die Musik unmerklich mit Propaganda 'versorgt' wurden. Von insgesamt 133 Sendungen in den Jahren 1935 bis 1942 standen 94 Vertretern des Militärs, der Ministerien oder Mitgliedern

des Oberhauses zur Verfügung.(112) Die behandelten Themen lassen die Schulfunkintentionen deutlich werden: The Spirit of Cooperation, The Generous Heart, The Causes of the National Crisis, Why our Military Force is strong, On Being a Loyal Japanese, Speaking of War, Famous People in Japanese History, The Spirit of Loyalty, Filial Piety, Inquiry and Devotion, The Importance of Learning, The Strength of the Japanese, A Clean Spirit, On Becoming a true Adult.(113)

"By looking at this list", schreibt Nishimoto, "one can imagine the effort required not only in selecting people of this caliber but also in having to maintain a completely one-sided devotion to militarism."(114)

Den für den Schulfunk verfassten Textbüchern ging es wie allen übrigen Lehrmaterialien: je bunter ihre Verpackung gestaltet wurde, desto mehr nahm ihr Inhalt faschistischere Züge an.(115)

"Language, being the part of the curriculum that helps nourish the children's emotions, was taken very seriously. Within those beautiful words were attempts to pull the children toward nationalism without their realizing it."(116)

Die Literaturthemen wurden schließlich reduziert auf Lieder, die Nation und Krieg ehrten.. Das Erziehungsministerium hatte 1935 mit der Gründung des 'Educational Affairs Reform Council' die Kontrolle über die Schulfunkinhalte faktisch übernommen. Durch die speziellen Programme für Lehrer sollte der ohnehin für das Erziehungsministerium erfreuliche Nutzen des Schulfunks noch gesteigert werden. Auf ständiges Betreiben Nishimoto's, der auch die Hitze des Sommers nicht scheute, um mit dem Erziehungsminister über seine Pläne zu sprechen, wurde im April 1941 der Schulfunk offiziell für die Unterrichtsstunden als Lehrinhalt zugelassen und eine Liste der angebotenen Programme dem Artikel 41 des Nationalen Schulgesetzes im Bulletin Nr.770 beigelegt.(117) Einen Monat später übernahm das Erziehungsministerium auch die Kontrolle über alle Unterrichtsfilme.

Die Filmindustrie, für die sich ein Baron Ki seit Anfang der dreißiger Jahre immer wieder eingesetzt hatte, um eine Verwendung von Unterrichtsfilmen an Schulen durchzusetzen, war zu dieser Zeit bereits 20 Jahre alt. Japans ältester Filmkonzern,

Nikkatsu, existierte seit September 1912, Shochiku seit November 1920. (118) Der heute zweitgrößte Filmkonzern, Toho, folgte im August 1932. (119) In den USA regierten zu dieser Zeit die "großen Fünf" den Markt: Loew's bzw. M.G.M., 20th Century-Fox, Paramount, Warner Bros. und R.K.O. (120)

Wurde 1912 der Weltmarkt von französischen Produzenten zu 90% beherrscht, so hatten sich bis 1927 mit nun ihrerseits 90% die U.S.-amerikanischen Großbanken und Industriekonzerne mit Hollywood-Produktionen den Weltmarkt gesichert. (121) Mit der Machtübernahme der Militärs stellten sich auch die meisten japanischen Regisseure in den Dienst des japanischen Imperialismus:

"Nach Pearl Harbor war die Filmindustrie direkt verpflichtet worden, Kriegsanstrengungen zu unterstützen. Das Gesetz von 1939 und die zwei Jahre später diktierte Konzentrationsbewegung begünstigten vorrangig (von Militärs überwachte) Kriegsfilme." (122)

Die Militärs, als Verwalter der zaibatsu-Interessen, hatten damit das gesamte Kommunikationswesen und alle Ausbildungsinstitutionen unter ihrer Kontrolle. Ziel war es, Hirne und Herzen der Menschen mit militaristischen und ultra-nationalistischen Gedanken zu "durchtränken". (123) Der Kaiser, als lebender Gott, ließ das göttliche Land einen heiligen Krieg führen - das jedenfalls wurde Kindern und Erwachsenen tag-täglich beigebracht. Da der 'moderne' Krieg aber ständig verbesserte Technologien erforderte, wurden seit 1941 Anstrengungen unternommen, wissenschaftliche und mathematische Schulfunkprogramme zu produzieren:

"It cannot be denied that school broadcasting...became...more and more directed toward war effort." (124)

Seit dem 8. Dezember 1941 diente der Rundfunk Regierung und Militär als Bekanntmachungsorgan. Die Kontrolle nahm totale Ausmaße an. (125) Über den Rundfunk wurde Kampfgeist geweckt, zum Konsumverzicht aufgerufen, amerikanische und englische Musik nicht mehr ausgestrahlt, Nationalgefühl und nationale Einheit als oberste Ziele deklariert und das 2. Hörfunkprogramm eingestellt.

Nishimoto schrieb damals, wie er später bedrückt feststellt, ein vom Zeitgeist geprägtes Vorwort für ein Rundfunkhandbuch für Schulfunkprogramme, das unter dem Titel 'Wartime National School Broadcasting' erschien. Unter anderem heißt es da:

"As we welcome the victorious New Year I wish to express, along with all the nation's schools, my wishes for the emperor's long life, pray for the success of the officers and men of the Imperial Army, and think about their hard labors in the Pacific, on the Chinese Continent and Southeast Asia... We are facing the most important period within the 2,600 - year history of our country...(T)he Greater East Asia Co-Prosperity Sphere is an important mission that we must carry through... In war time school broadcasting will vitalize the potentialities of radio to the highest possible degree in working to achieve the purposes of national education in time of war and will devote itself to cooperate in all respects..." (126)

Einige Monate später, als deutlich geworden war, daß der Krieg länger als erwartet dauern würde, und es nötig schien, die künftige Generation auf eine "feste Grundlage" zu stellen, meldete sich Nishimoto, anlässlich des 10jährigen Schulfunkjubiläums, abermals zu Wort:

"Faced with this great war, school broadcasting has smoothly developed its educational function and raised its educational significance. Using what we gain from this war as a foundation we can fully develop radio's capabilities regarding music and the national language (particularly oral language) education and push on to build true school broadcasting for the future... All the country's national schools... should use broadcasting positively. I pray that it can be of help in the building of national education, our hope for the new age." (127)

Am 6. Juni 1942 gab dann Erziehungsminister Hashida die Devise aus:

"When your teachers, fathers or mothers tell you that you should do something, then do it as soon as possible." (128)

Das, so meinte er, sei der gute Zeitgeist. Grundschüler wurden daraufhin mit Berichten von der Front versorgt, indem Briefe von Soldaten verlesen und deren (Musik-)Wünsche erfüllt wurden; älteren Grundschülern malte man die Vorzüge eines Großasiatischen Reiches unter japanischer Führung aus. (129) Schulfunk, das hatte sich gezeigt, war das geeignete Mittel, Kampfmoral im Inland und den besetzten Gebieten wecken und aufrechtzuerhalten, die Notwendigkeit und Richtigkeit eines imperialistischen Krieges ständig zu wiederholen und zu bekräftigen.

2.2 Einfluß der Besatzungsmächte auf die Rundfunkpolitik

Am 15. August 1945 nahm Japan das Potsdamer Abkommen an, und die bedingungslose Kapitulation wurde über Rundfunk verkündet.

"Nineteen forty-five marks the second great moment of transition in modern Japanese history, more clearly defined than the Meiji Restauration of 1868. The year of the war's end did not mark a transition in terms of a change in the mode of production, but it was a transition from seeking autonomous imperialism to accepting subordinate imperialism in a reorganized world in which the United States guaranteed Japanese capitalism the essential medium- to long-term conditions under which it could prosper. And precisely because there was no change in the mode of production, there was no change in the ruling class." (130)

Bereits am 10. Dezember 1941, drei Tage nach dem japanischen Überfall auf Pearl Harbor, beklagte der Führer des Mitsubishi zaibatsu, Baron Iwasaki Koyota, daß nun zwar die bisher guten Beziehungen zwischen ihren amerikanischen und britischen Freunden unterbrochen worden seien, diese aber nach Kriegsende baldmöglichst wiederhergestellt werden sollten:

"Our American and English friends have up until present been sharing with us the same enterprise and interests as good friends and partners. Unfortunately divided, we now belong to two warring groups of nations. The State may have to take lawful steps on their properties, but our old friendship must never be affected accordingly... If and when peace comes, they will again prove to be our worthy partners in the same manner as they were our good friends in the past..." (131)

So war es nur konsequent, daß das japanischen Kabinett während des Zusammenbruchs unter Führung des kaiserlichen Onkels, Prinz Higashikuni Maruhiko, für die rechtzeitige Herstellung alter Machtverhältnisse sorgte, **b e v o r** die Besatzungsmächte die Kontrolle übernahmen, um damit gar nicht erst die Möglichkeit einer unkontrollierten Entwicklung zu schaffen:

"Most important of all, (the cabinet) supervised a gigantic redistribution of assets which greatly assisted the ruling class in 'sitting out' the lean first years of the Occupation. Much of this operation was carried out during the two and a half weeks between the agreement to surrender and the actual surrender, though this period probably more accurately ran from the time when Japan's leaders **knew** they were going to surrender to the time when the Occupation (SCAP-Supreme Commander for the Allied Powers) was able to institute rudimentary checks." (132)

Aber auch nach der Machtübernahme blieb genügend Zeit, um alte **Best**stände zu sichern:

"Even then the lack of U.S. planning for actual occupation work and a critical lack of interpreters and skilled personnel gave the Japanese plenty of leeway. Estimates of the quantities of money, supplies (including military hardware), food and industrial equipment distributed during this period vary greatly, but the total was probably worth around \$ 10 billion. The goods officially looted would probably have made a stockpile large enough to supply Japan's peacetime economy for some four years. These goods went almost exclusively to big business supporters of the regime, and the profits from them were redistributed to consolidate the power of the ruling class, including lavish donations to the political parties in power. The Japanese ruling class probably understood the nature of the U.S. Occupation far better than the latter understood the former." (133)

War es zum einen Aufgabe des GHQ, Demilitarisierung und Demokratisierung im Sinne des Potsdamer Abkommens zu überwachen , so verstanden es zum anderen die ökonomischen Interessengruppen, diese Zeit für ihre Ziele zu nutzen:

"...U.S. capitalism had its own specific objectives which operated with relative autonomy from the military-related objectives: the integration and subordination of Japanese capitalism." (134)

Die kalte, zielstrebige Eile, mit der diese Entwicklung von beiden Seiten zu einer Zeit vorangetrieben wurde, als die Körper von Hunderttausenden von amerikanischen und japanischen Soldaten, die sich noch in den letzten Kriegstagen befehlsgemäß zu vernichten hatten (135), noch nicht verscharrt waren, spricht ihre eigene Sprache.

Bei der Neuorganisation des polit-ökonomischen Systems dachten Amerikaner und die ihnen verbündeten Japaner den Massenmedien eine besondere Rolle zu. (136) Bereits am 10. September 1945 wurde das Memorandum Concerned With The Regulation Of News verabschiedet, das Richtlinien für die Herausgabe von Zeitungsartikeln und die Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen enthielt. (137) Die Pressefreiheit wurde darin unter der Bedingung wiederhergestellt, daß Nachrichten Tatsachen zu entsprechen hätten, getreu der Politik der und frei von skeptischer Kritik an den Alliierten. (138) Rundfunk wurde auf Japan beschränkt, die NHK-Überseesendungen eingestellt. Neun Tage später erließ das GHQ den Press Code of Japan, drei Tage später den Radio Code. Schon Ende September richtete der japanische

Board of Communications (BoC) an das Kabinett die Bitte, kommerziellen Rundfunk nach U.S.-amerikanischem Vorbild zu gestatten, und legte gleichzeitig diesen Vorschlag dem GHQ zur Genehmigung vor.(139)

Die Zusammensetzung des GHQ ist dabei von einigem Interesse.(140) Eine Liste höher gestellter Besatzungspersonen, die für die Zeit vom Mai 1946 bis April 1952 erstellt wurde, gibt einen Eindruck davon, mit welchem Aufgebot und wie weitgehend die USA Japan 'demokratisieren' wollten. Das GHQ/SCAP (General Headquarters, Supreme Commander For The Allied Powers) bestand aus 29 Abteilungen und Positionen.(141) Die für die Medien- und Erziehungspolitik entscheidende Abteilung, die Civil Information And Education Section, wurde von Mai 1946 bis April 1952 von Brig. Gen. K.R.Dyke und Lt. Col. D.R. Nugent geleitet.(142) K.R.Dyke, von 1928-1933 Verkaufsleiter und Direktor der Johns-Manville Corp.(USA), 1933-1936 bei Colgate-Palmolive Peet Co.(USA), 1937 Verkaufsmanager der U.S.-Rundfunkkonzerns NBC und 1938 Direktor der NBC-Abteilung Sales promotion and research, die er bis 1941 leitete.(143) Zwischen 1949 und 1960 arbeitete er in leitender Funktion bei Young & Rubicam (USA), einer der größten Werbeagenturen der Welt. Die Abteilung der Dyke und Nugent vorstanden, hatte folgende Unterabteilungen(144): (1) Education Division, School Education Branch; (2) Education Division (ED), Higher Education Branch; (3) ED, Adult Education Branch; (4) ED, Education Specialist Branch; (5) ED, Education Research Branch; (6) Information Division (ID), Policy and Programs Branch; (7) ID, Press and Publications Branch; (8) ID, Radio Branch; (9) ID, Motion Picture and Theatrical Branch; (10) ID, SCAP-CIE Informations Centers Branch; (11) Analysis and Research Division; (12) - (17) Religions Division.

Der Radio Branch gehörten folgende Mitglieder an: Maj. M.Harlan, Frank B.Huggins, A.R.Crews und D.B.Herrick. Zumindest Herrick (Mutual Broadcasting System/USA) und Huggins (Westinghouse Electric) verfügten über einschlägige Kenntnisse für diese Aufgabe.(145) Zur Press and Publications Branch gehörten Don Brown und Daniel C.Imboden. Don Brown war

zwischen 1949 und 1962 Direktor der General Telephone Systems (USA)(146), D.C.Imboden wurde zu einer zentralen Figur bei der Neuorganisation des Mediensystems. In der Motion Picture And Theatrical Branch arbeiteten D.W.Conde,H.L.Roberts und G.J.Gercke. Education Division Chief wurden D.R.Nugent, M.Taylor und Dr.A.K.Loomis. Don Brown war zudem Mitglied der Policy And Programs Branch und Information Division Chief. Diese GHQ-Mitglieder stellten für die japanischen Interessenten an kommerziellen Funkmedien die Kompetenzträger dar, die letzte Entscheidungsbefugnis über ihre Anträge hatten.(147) Die besondere Bedeutung,die die USA der Neuorganisation der Rundfunkmedien beimaßen, läßt sich daran erkennen,daß GHQ zu deren Kontrolle mit zuerst ermächtigt wurde.(148) Als das GHQ am 11.Dezember 1945 das Memorandum betreffend die Reorganisation der NHK der japanischen Regierung übermittelte, waren damit - neben einer Sicherung des Status der Rundfunkanstalt - zugleich erste Hinweise auf die künftige Rundfunkpolitik gegeben.(149) Obwohl das Memorandum eine 'radikale Demokratisierung' der NHK-Organisation vorschrieb, enthielt es keinen Hinweis auf den möglichen Betrieb von kommerziellen Rundfunkunternehmen,wie der BoC sie gewünscht hatte.(150) Damit war deutlich geworden, daß das GHQ in keinem Fall ein ausschließlich kommerziell betriebenes Rundfunksystem für Japan befürwortete. Direkte Überwachungsorgane des GHQ wie die Civil Communications Sections (CCS) und die Civil Information and Education Section (CIE) untersuchten in den nächsten Monaten Fragen der Sendeeinrichtungen, Technik, gesetzlichen Bestimmungen,Programmverantwortung und Programmleitung. Abteilungen des GHQ,die indirekt mit einer Überwachung des Rundfunks befaßt waren, wie z.B. die Legal Section (LS) oder die Government Section (GS), bearbeiteten zusammen mit der Economic and Scientific Section (ESS) die von der japanischen Regierung vorgelegten Gesetzentwürfe (Broadcast Bill). Das Memorandum vom 22.September 1945 wies, neben Bestimmungen über Nachrichten im Rundfunk,Unterhaltungsprogramme und Informations- und Kulturprogramme, darauf hin, daß eine künftige Nutzung des Rundfunks zu Werbezwecken den bestehenden Gesetzen unterliege, d.h. Werbung nicht generell

verboten werden sollte, sich das GHQ jedoch noch nicht über die Organisationsform der werbetreibenden Rundfunkanstalten klar war. Im Zusammenhang mit der Verbreitung von Erziehungsprogrammen über den Rundfunk wurden audio-visuelle Unterrichtsmethoden - festgelegt im Basic Education Law von 1945 - als neue Techniken angesprochen, mit denen neue Erziehungsprogramme (noch) effektiver gestaltet werden könnten. (151) Im August 1947 wurde die bislang bestehende "pre-broadcast-censorship" ersetzt durch eine "post-broadcast-censorship", der eine völlige Einstellung der Zensur im Oktober 1949 folgte.

Uchikawa faßt die GHQ-Politik der Anfangszeit in drei Punkten zusammen (152):

- (1) Eine Demokratisierung von NHK stand an erster Stelle des GHQ-Reformkatalogs. Meinungsäußerungsfreiheit und Unabhängigkeit des Rundfunks von staatlicher Kontrolle sollten hergestellt werden. Mit Ausnahme technischer Bereiche wurde die vor und während des Krieges ausgeübte, strenge Kontrolle nach und nach aufgehoben.
- (2) Vorerst jedoch kennzeichnete eine scharfe Kontrolle des Hörfunks die U.S.-amerikanische Rundfunkpolitik, die die Interessen der Alliierten und Besatzungsstreitkräfte schützen sollte.
- (3) Schließlich diene die Rundfunkpolitik auch dazu, die Kontrolle des GHQ zu gewährleisten und Besatzungs- und Verwaltungsaufgaben 'technisch' zu lösen.

Mit dem Einsetzen des Kalten Krieges, als dem "...hochkomplexe(n) Prozeß machtpolitischer und sozioökonomischer Auseinandersetzung, in dem zwei Großmächte mit unterschiedlichem Stand der Produktivkräfte und verschiedenen Produktionsverhältnissen ihre ökonomischen und politischen Einfluß- und Sicherheitszonen absteckten" (153), zwischen den USA und der UdSSR änderte sich diese Rundfunkpolitik des Abwartens.

Die Rundfunktechnik unterstand der CCS, die von Brig.Gen. S.B.Akin, Brig.Gen.G.I.Back und Col.E.F.Hammond nacheinander geleitet wurde. (154) Dieser Abteilung gehörten außerdem an: G.Hayden, J.D.B. Lattin, M.P.Chadwick, R.N.Kunz, J.D.Whittemore und T.E.Nivision. Die Interessenkoordination zwischen all

diesen Kontrollinstanzen (CCS,CIE,CCD,PSD) und der amerikanischen Regierung lief über die Far Eastern Commission in Washington und den Allied Council for Japan in Tokyo.(155) Während es GHQ zuerst vor allem darum ging,das staatliche Rundfunkmonopol aufzulösen,setzten sich bereits sehr frühzeitig einige japanische Interessengruppen für ein zweites,ein kommerzielles Rundfunksystem ein. Mit der Annahme des BoC-Vorschlags vom 25.September 1945 durch das Kabinett und dessen Weiterleitung an GHQ hatten sich erstmals wieder Vertreter von Industrie- und Verlagsinteressen durchgesetzt. In Osaka eröffnete Terada Jinkichi (156) zu dieser Zeit ein Preparatory Office For The New Broadcasting,und kurze Zeit später,zusammen mit der Leitung der Osaka Mainichi, legte er den Plan für die New Japan Broadcasting Company Limited vor.(157) In Nagoya veröffentlichte der Präsident der Handelskammer Miwa Tsunejiro einen Plan zur Gründung von Chubu Nihon Broadcasting Company Limited. In Tokyo unternahm der Vorsitzende der Handelskammer Funata Chu Anstrengungen, die People's Broadcasting Company Limited zu gründen, der Vorschlag, der vom BoC und dem Kabinett am 25.September 1945 übernommen worden war.(158) Das GHQ kommentierte den vom Minister für Transport und Kommunikation,Matsumae Shigeyoshi,favorisierten Vorschlag, ein duales Rundfunksystem mit Konkurrenz zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Rundfunksendern einzurichten, mit den Worten: "This is a fine plan." (159)

Bis Dezember 1945 formierten sich auf Anregung des BoC in Tokyo drei kommerzielle Rundfunkgesellschaften,wozu GHQ,das zu dieser Zeit das Memorandum zur Reorganisation von NHK erließ, keinen Kommentar abgab.(160) Die Ursache für das Schweigen des GHQ lag zum einen darin, daß die Informationspolitik,wie alle anderen Entscheidungen auch, mit Washington abgesprochen werden mußte,was zu Verzögerungen führte (161), zum anderen waren die Amerikaner nicht auf eine so rasche Machtübernahme in Japan vorbereitet gewesen und hatten zu dieser Zeit keinen fertigen Plan vorliegen,wie die weitere Entwicklung Japans im Einzelnen aussehen sollte.(162) So gab es Widersprüche innerhalb der führenden Interessengruppen was konkrete Schritte

betraff, auch wenn man sich über das generelle Ziel einig war. (163) Dazu gehörten Meinungsverschiedenheiten über den von einigen Gruppen angestrebten "neuen Typ" einer integrierten internationalen Koalition imperialistischer Staaten (164) unter Führung der USA.

Die Informationspolitik, als nur ein-wenn auch wesentlicher-Faktor in der GHQ-Politik, mußte mit den übrigen Entscheidungen, vor allem im ökonomischen Bereich, abgestimmt werden. Wie in der Rundfunkpolitik so stand auch in der Wirtschaftspolitik der Alliierten eine 'Demokratisierung' nach einer Entmilitarisierung an zweiter Stelle auf der Prioritätenliste. (165) Doch was bedeutete den Amerikanern ein Wort wie Demokratie? Nach Mettler verbanden sie damit einen "pluralistischen Anspruch" (166). Sie nennt das Demokratieverständnis der USA "neoliberal" (167), um dann wenig später - ungewollt - eine Definition dafür nachzuliefern: die USA sahen eine Bedrohung darin, daß ihr "...erhebliche Teile des europäischen Kontinents ...verschlossen" würden. (168) 'Demokratisierung' hieß dann, nach der Moskauer Konferenz im Frühjahr 1947, "Stützung des freien Unternehmertums und der es tragenden politischen Kräfte zu einer möglichst raschen politischen und ökonomischen Stabilisierung in Westdeutschland". (169)

"Demokratisierung", so Mettler, "setzte sich nun primär ab nach links, gegen Kommunismus und Sozialismus..." (170) Es bedeutete auch den "...Versuch, jegliche Kritik an den Besatzungsmächten und der Politik abzuwehren... Eine demokratische Meinungsbildung über das 'wie' der Demokratisierung war somit in kritischen Punkten nur bedingt möglich." (171) Demokratie wurde offiziell weitgehend definiert durch die Begriffe liberal, nicht-kommunistisch und nicht-totalitär. (172) Darüberhinaus lassen sich allerdings noch weitere Definitionskriterien anführen, die die Phase des Kalten Krieges charakterisieren:

- (1) Durch eine "...weitgehende Gleichsetzung von Faschismus und Kommunismus, ergänzt durch eine tendenzielle Gleichsetzung von sowjetischem Kommunismus und Sozialismus..." (173) lenkten die USA in der BRD die Aufmerksamkeit der Bevölkerung (mit Hilfe der fünf Rundfunksender, der NZ, Buchveröffentlichungen und Pamphleten) von ihrem eigenen,

vom Monopolkapital beherrschten (demokratischen) System und dessen 'Problemen' ab und dafür hin auf formale Ähnlichkeiten zwischen faschistischem und sowjetkommunistischem System. (174)

- (2) 'Demokratisierung' bedeutete gezielte und abgestufte Informationspolitik, die sich des 'media mix' und (in den USA) erprobter Informationsstrategien bediente; (175) die Unterschiede zwischen 'top play', 'heavy play', 'good play', 'straight play' oder 'played down' (176), was bedeutete, ein Thema entweder über einen langen Zeitraum in sämtlichen Medien gezielt und abgestuft einzusetzen oder, im anderen Extrem, für die USA unangenehme Themen herunterzuspielen, sie schnell 'sterben' zu lassen oder ganz zu verbieten. (177)
- (3) 'Demokratisierung' bedeutete auch, eine "Neuordnung von Wirtschaft und Gesellschaft in ihren entscheidenden Bereichen" noch "vor Grundgesetz und Gründung der BRD" zu verhindern (178); "...mit den Mitteln der Besatzungsherrschaft ein der amerikanischen Gesellschaftsordnung ähnliches Modell in Westdeutschland zu schaffen" (179); jenen Politikern Schlüsselstellungen zu eröffnen, die "...allen grundlegenden Neuordnungsvorstellungen und insbesondere Sozialisierungen skeptisch bis feindlich eingestellt waren..." (180); die Entnazifizierungen auf Drängen von "konservativen Technokraten und Vertretern der Geschäfts- und Bankenwelt" aus Washington frühmöglichst einzustellen, denn "...ihre Ausdehnung auf den wirtschaftlichen Bereich schien einem effizienten Wiederaufbau Deutschlands im Wege zu stehen, da sie zahlreiche Wirtschaftsführer aus ihren Funktionen..." ausgeschaltet hätte. (181)

In Japan wurde die gleiche Politik durchgesetzt. Von insgesamt rund 210 000 Fällen einer Säuberung entfielen (182):

- o 0.9% auf die Wirtschaftselite;
- o 0.9% auf die Elite der Bürokratie;
- o 0.5% auf die Medien-Elite;
- o 1.6% auf die Elite der Ultra-Rechten, und
- o 16.7% auf die politische Elite.

Bezeichnenderweise aber wurde im April 1947, nach verweigerter Verbeugung vor einem für Faschismus und Kriegsbeteiligung Japans Hauptverantwortlichen (183), dem Kaiser, ein oppositioneller Abgeordneter auf Drängen der japanischen Führungsclique auf die 'Säuberungs'-Liste gesetzt:

"Premier Yoshida even insisted on having Matsumoto kept on the purge list at a time when general de-purging was taking place." (184)

Auch in den USA sah sich die Demokratie einigen Belastungsproben ausgesetzt. Dort beherrschten seit 1942 Gesellschaften mit einem Netto-Jahreseinkommen von mehr als 5 Mill. US-\$ 50.69% des Marktes und 1947 konnten die zweihundert größten U.S.-amerikanischen Gesellschaften 37% des Gesamtumsatzes aller Gesellschaften auf sich vereinen.(185) Noch waren die Arbeitslosenziffern der dreißiger Jahre mit durchschnittlich jährlich 18.23% (Anteil an den zivilen Arbeitskräften) (186) in Erinnerung, noch der Zusammenbruch von mehr als 2 000 Banken 1933 nicht vergessen.(187)

Mit höherem Konzentrationsgrad, so zeigen Hunt/Sherman, läßt sich auch eine Zunahme der Profitraten nachweisen(188): 1954 betrug in den USA die "...durchschnittliche Profitrate der zehn Industriezweige mit einem Konzentrationsgrad von über 50% (= Umsatz der acht größten Kapitalgesellschaften : Gesamtsumme des Industriezweigs, K.W.)...20%, die der zehn schwächer konzentrierten Branchen nur 12.8%." (189) Gleichzeitig ist die "...Macht der Monopole eine Hauptursache der Inflation..."da "...ein Oligopolist...mit seiner Marktmacht das Angebot verknappt (kann), um die Preise hochzuhalten".(190) In Japan hatten sich 1973 die sogo shosha etwas zu offensichtlich dieser Methode bedient, als sie, unter ihnen auch C.Itoh-Präsident Seiki Tozaki, "...für insgesamt 660 Milliarden Yen (5,6 Milliarden Mark) Waren aufgekauft, gehortet und auf diese Weise die Inflation angeheizt"(191) hatten.

Von den mit einer Entflechtung der zaibatsu unmittelbar nach Kriegsende Beauftragten war dies ebenso zu berücksichtigen wie die Tatsache, daß das "...Wirtschaftswachstum (und das Wachstum der Verschwendung) im Monopolkapitalismus...stark vom Aufwand für Werbung und anderen absatzpolitischen Maßnahmen ab(hängt). Was ursprünglich eine ziemlich unwichtige Erscheinung des Wirtschaftssystems war, das ist heute nicht mehr wegzudenken. Für die Funktion des Systems ist nur noch die Rüstung bedeutender als Werbung und Marketing; wie nichts anderes durchdringt die Werbung das gesellschaftliche Leben bis in seine letzte Faser. Sind in einem Wirtschaftssystem mit erbittertem Wettbewerb Preissenkungen wegen der Oligopolisierung selten, so werden Marketing und Werbung immer mehr zur Hauptwaffe des Konkurrenzkampfes. Bei atomistischer Konkurrenz gab es kaum Raum für Werbung; unter Monopolbedingungen ist sie dagegen lebenswichtig für ein Unternehmen." (192)

Als sich in Japan GHQ und SCAP daran machten, die 'Großen Vier' (Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo, Yasuda) aufzulösen, fanden sie, nach Auskunft der im November 1945 von diesen vier gegründeten Holding Company Liquidation Commission, folgende Monopolsituation vor (193):

- (1) Mitsui zaibatsu kontrollierte ein Aktienkapital von insgesamt ¥ 3 061 Mill., was 9.4% des gesamten japanischen Aktienkapitals entsprach. Unterschieden nach Wirtschaftsbereichen hatte Mitsui einen prozentualen Anteil von 13.9% bei Banken, Trusts, Versicherungen, 12.7% bei der Schwerindustrie und 18.1% beim Frachthandel.
- (2) Mitsubishi zaibatsu kontrollierte ein Aktienkapital von insgesamt ¥ 2 704 Mill., was 8.3% des gesamten japanischen Aktienkapitals entsprach. Unterschieden nach Wirtschaftsbereichen hatte Mitsubishi wichtige Beteiligungen an den bedeutendsten Aktiengesellschaften der Mitsubishi-Gruppe von 13.1%, von 10.7% an der Schwerindustrie und von 40.3% am Frachthandel.
- (3) Sumitomo zaibatsu kontrollierte ein Aktienkapital von insgesamt ¥ 1 667 Mill., was 5.2% des gesamten japanischen Aktienkapitals entsprach. Unterschieden nach Wirtschaftsbereichen hatte Sumitomo einen Anteil von 5.4% an den Banken, 8.4% an der Schwerindustrie.
- (4) Yasuda zaibatsu kontrollierte ein Aktienkapital von insgesamt ¥ 510 Mill., was 1.6% des gesamten japanischen Aktienkapitals entsprach. Unterschieden nach Wirtschaftsbereichen hatte Yasuda einen Anteil von 17.2% an Banken, Versicherungen, Trusts und 0.7% an der Schwerindustrie.

Die vier zaibatsu zusammen kontrollierten 24.5% des gesamten Aktienkapitals in Japan, davon 49.7% des Finanzkapitals und 32.4% der Schwerindustrie:

"In the terminology of HCLC, a firm was considered to be zaibatsu dominated if the parent company held more than 10 percent of the stock of the daughter firm..." (194)

Die Amerikaner standen auch vor dem Problem, die Macht der kaiserlichen Familie zu beschneiden, die sehr eng mit den zaibatsu verflochten war, bei denen sie in mehreren Bereichen zu den Hauptaktionären zählte und daneben noch 25% des Aktienkapitals der Bank of Japan hielt. (195) Die zaibatsu waren außerdem das größte Kriegspotential Japans, da sie seit dem Sino-Japanischen Krieg von 1894-95 sämtliche Kriege zumindest möglich gemacht hatten, um ungeheure Summen dabei zu verdienen. (196) Vor allem in den Jahren zwischen 1941 und 1945 hatten

die Vier ihre marktbeherrschende Stellung noch wesentlich ausbauen können ("doubled their position in economy").(197)

Schließlich lebten die zaibatsu einerseits in hohem Maß von dem Wissen, das sie systematisch im Ausland in Erfahrung brachten, um es in Japan anzuwenden und zu vervollkommen, andererseits vom Kapitalexport.

Interesse der U.S.-Konzerne und der Regierung konnte es deshalb nicht sein, die Wirtschaftsmacht Japan zu zerstören; vielmehr versuchten sie, ein anderes kapitalistisches System partiell zu entmachten ("trying to carry out a remoulding") (198), es gleichzeitig aber an sich zu binden.

Am 11. Dezember 1945 veröffentlichte das GHQ in Japan das Hanner-Memorandum, demzufolge ein kommerzielle Rundfunksystem nicht eingeführt werden, und NHK weiterhin das Rundfunkmonopol behalten sollte.(199)

Die Gründe für diese vorläufige Entscheidung blieben unbekannt.

Gleichzeitig wurde ein Beratungsgremium, bestehend aus 15 bis 20 Mitgliedern, berufen, das die Reorganisation von NHK vornehmen sollte. Diesem Gremium gehörten, zum Ärger des BoC, eine Reihe damals als 'links' stehend angesehene Mitglieder an, wie auch Mitglieder des CIE, die den radikalen 'New Dealers' zugerechnet wurden.(200)

CCS, an die sich der BoC wandte, um zu verhindern, daß die künftige Rundfunkpolitik von 'Linken' bestimmt würde, vertrat einen dem CIE entgegengesetzten Kurs.

Das Broadcasting Committee, von GHQ nicht mit festumrissenen Befugnissen und Aufgaben ausgestattet, wurde zu einem Beratungsgremium für CIE.(201) Auf Druck von CCS hin, verlor das

Broadcasting Committee ab Mai 1947 auch seine letzten Funktionen, um im Oktober 1948 ganz aufgelöst zu werden. Am 11. Dezember 1946 befragte das GHQ die anderen Besatzungsmächte (China, Großbritannien, Sowjetunion, USA) über deren rundfunkpolitische Vorstellungen. (202) Während China sich für ein duales System aussprach, wehrten sich Großbritannien und die Sowjetunion gegen die Gründung kommerzieller Gesellschaften. (203) Die Reaktion der kommerziellen Rundfunkinteressenten blieb nicht aus:

"The decision of the Joint Committee and of GHQ was... catastrophic to the people who had been working for independent stations. In most of the preparatory offices of broadcasting business, the initial capital was almost exhausted and investors lost their interest. Moreover, on the 4th of February, 1947, GHQ purged the central figures among applicants, such as Mr. Terada and Mr. Funuda, on the basis of their business activities during the war... In spite of this, there were continuing efforts on the part of a small number of people who did not give up." (204)

Vorausgegangen war dieser Entscheidung ein 20tägiger Streik der NHK-Gewerkschaft, die sich mit der Gewerkschaft der Japanischen Zeitungs-, Kommunikations- und Rundfunkarbeiter solidarisiert hatte, wobei es neben Lohnforderungen vor allem um politische Forderungen wie einen gemeinsamen Tarifvertrag für alle in diesem Bereich Beschäftigten ging, während dem die Japanische Regierung sich darum kümmerte, daß der Rundfunkbetrieb aufrechterhalten wurde. (205) Die kommerziellen Rundfunkinteressenten nahmen diesen Streik zum Anlaß, ihrer Forderung nach einem "plural-competitive broadcasting system" Nachdruck zu verleihen. (206) Dieser Druck wurde im Februar 1947 erkennbar, als das MoC - trotz des GHQ-Beschlusses und die Forderung des Alliierten Komitees hin, keine kommerziellen Unternehmen zuzulassen, sowie entgegen seiner eigenen offiziellen Politik - neue rundfunkpolitische Pläne vorlegte wie: On Establishment of New Broadcasting Organisations, On the Second Radio Network, On Processing the Applications for Establishment of New Broadcasting Companies. (207) Nach Uchikawa enthielten diese Pläne drei wesentliche Punkte (208):

- (1) Das MoC stellte darin fest, daß sich seit 1945 nichts an seiner Auffassung geändert habe, kommerzielle Rundfunkstationen seien zuzulassen.

- (2) Angesichts der GHQ-Pläne wollte das MoC zum gegenwärtigen Zeitpunkt ("for the time being") noch kein duales System einführen.
- (3) Schließlich entschied das MoC auch, die geplante Trennung von 1. und 2. Hörfunkprogramm nicht vorzunehmen, statt dessen NHK als die wichtigste Rundfunkanstalt anzusehen, ohne jedoch damit eine Entscheidung über das endgültige Rundfunksystem vorweggenommen zu haben.

Bis Oktober 1947 legte das MoC mehrere Gesetzentwürfe vor, die eine Revision des bestehenden Wireless Telegraph Act beinhalteten. (209) Nach diesen Vorschlägen sollte NHK nicht mehr unmittelbar vom MoC kontrolliert werden und eine quasi-private Organisationsform erhalten, wogegen sich sofort und entschieden CCS wandte. Im Juli 1947 legte das Provisional Law Deliberation Committee des MoC eine überarbeitete Fassung dieses Entwurfs vor, den Broadcast Enterprise Act, nach dem statt der Japan Broadcasting Corporation eine Japan Broadcasting Commission gebildet werden, die als öffentliche juristische Person finanzielle Unterstützung durch die Regierung erhalten sollte. Mit diesem Vorschlag wollte die japanische Regierung auf die CCS-Einwände eingehen und gleichzeitig eine Rundfunkorganisation nach den Systemen Großbritanniens, Kanadas oder Australiens (hier vor allem ABC) vorschlagen. (210) Weiß man um die Beziehungen zwischen den damaligen kommerziellen Rundfunkinteressenten, Regierungsbeamten, den Repräsentanten der nationalen Zeitungen und Dentsu, so verwundert es nicht, daß dieser Vorschlag bereits vorab in die Schlagzeilen der Presse gelangte und dort auf erbitterten Widerstand stieß:

"The editorials of the papers as well as the public opinion were strongly opposed to the Bill, claiming that it meant the nationalisation of the broadcast enterprise." (211)

"(T)he situation became confused" (212), kommentiert NHK diesen Entwicklungsstand, um dann festzustellen:

"The point that should be noted in this draft law was that broadcasting services other than the medium-wave could be operated by anyone upon securing authorization from the competent minister. And this was the first provision in any legal bills that indicated the possibility of licensing broadcasters other than NHK." (213)

Diese Zeit der Diskussion und Konfusion hatten andere genutzt, ihre Pläne für ein kommerzielles Rundfunksystem voranzutreiben.

Als erster und wichtigster Promoter gilt Yoshida Hideo, Präsident der Dentsu Advertising Agency, der eine Untersuchungsgruppe eingesetzt hatte, die Probleme kommerziellen Sendens zu diskutieren, und Pläne für den Tag vorzubereiten hatte, an dem kommerzielle Stationen im 'freien' Wettbewerb zugelassen würden. (214) Neben Yoshida wird außerdem ein "christlicher Pazifist" namens Tagawa Daikichiro angeführt, der McArthur gegenüber für einen "Freien Rundfunk" eintrat:

"I heard the Allies already gave permits of free radio in Italy. I do not think Japanese people are inferior to Italians." (215)

Obwohl kaum anzunehmen ist, daß die Argumentation von Tagawa von großer Überzeugungskraft war, so enthielt sie doch die Punkte, die für kommerzielle Interessenvertreter von Bedeutung waren: Meinungsäußerungsfreiheit für diejenigen zu garantieren, die sich einen Sender würden leisten können, oder aber die es sich würden leisten können, Sendezeit zu kaufen.

So 'theoretisierte' auch MoC-Minister Torii Hiroshi, daß das NHK-Monopol wohl während der Besatzungszeit notwendig sei:

"...but in the post-occupation period, radio broadcasting based on free competition could be the only hope for Japan." (216)

Am 16. Oktober 1947 zeitigten die ständigen Bemühungen aller kommerziellen Interessenvertreter den erwünschten Erfolg:

"Under bombardment of public opinion(!) and NHK...the Ministry of Communications decided to revise (the Broadcasting Enterprise Law) and expedited preparations." (217)

Die Errichtung kommerzieller Sender war von diesem Zeitpunkt an grundsätzlich erlaubt. Unter dem Titel Feissner Memorandum händigte das GHQ am gleichen Tag dem MoC eine Liste mit Änderungswünschen zu den Gesetzentwürfen aus. (218) Feissner, zu dieser Zeit Acting Director der Analysis Division von CCS, schlug vor (219):

- (1) Das neue Rundfunkgesetz soll für alle Rundfunktechniken (herkömmlichen Hörfunk, Internationale Ausstrahlung, FM, Fernsehen und Faksimile-Funk) Gültigkeit haben.
- (2) Es soll nach den grundsätzlichen Prinzipien der Rundfunkfreiheit und Meinungsäußerungsfreiheit, der politischen Neutralität und Überparteilichkeit, der Verpflichtung zur Erfüllung der Aufgaben eines öffentlichen Dienstes und der Beachtung der technischen Bestimmungen ausgestaltet werden.

- (3) Entsprechend diesem Gesetz ist eine unabhängige, selbstverantwortliche Organisation einzurichten, die für alle Rundfunkanlagen zuständig sein wird.
- (4) Diese Organisation soll aus zwei Abteilungen bestehen: der für die Lizenzvergabe zuständigen Überwachungsabteilung, die auch die Überprüfung aller technischen Einrichtungen vornehmen sollte, sowie der Gesellschaft, die alle Rundfunkanlagen der NHK übernehmen und damit deren Nachfolge antreten sollte.
- (5) Das Gesetz enthielt darüberhinaus Bestimmungen, nach denen private, kommerzielle Rundfunksender dann zugelassen werden sollten, wenn die wirtschaftlichen Bedingungen dafür gegeben und erfüllt seien ("...the promotion of the growth thereof should be included in case the economic conditions of Japan should allow such commercial broadcasting in future." (220).)

Gestützt auf dieses Memorandum forderte GHQ nun eine Rundfunkpolitik, die im Gegensatz zu den Plänen stand, die noch ein Jahr zuvor vorgelegt worden waren, und nach denen ein kommerzielles Rundfunksystem nicht zugelassen werden sollte. (221)

Demokratisierung des Rundfunks bedeutete bis zu diesem Zeitpunkt Popularisierung von Rundfunkgeräten und von Rundfunk-
'hören'. (222) In dieser Phase der Regeneration von August 1945 bis Ende 1947 wurde erst einmal für ein ganztägiges Rundfunkprogramm gesorgt (November 1945), und die Produktion von Rundfunkempfangsgeräten mit einem Nachbau des Vorkriegsempfängers No. 123, dem Nachkriegsempfänger No. 1, wieder aufgenommen. (223) Bis Ende 1947 waren die Modelle bereits bis zu No. 6 entwickelt, der technologische Entwicklungsstand der Vorkriegszeit wurde jedoch erst 1948 wieder erreicht. Die Entwicklung von Aufnahme-geräten spielte eine entscheidende Rolle, wobei sich die Besatzungsbehörden als 'Vermittler' einschalteten:

"In 1946, a disc recorder made by Prest Company in the United States was borrowed from the Occupation Army. This recording machine exhibited marked superiority over the conventional machines both in its sound quality and performance." (224)

Erst nach 1948 rüsteten die Japaner die Rundfunkstationen mit eigenen Geräten aus. Neben diesen 'technologischen Start - schwierigkeiten' (225) mußte auch der Rückgang in der Zahl der Hörfunkteilnehmer-Verträge zwischen 1944 (50.4% aller Haushalte) und 1946 (38.6%) überwunden werden. (226) 1947 stieg die Zahl der Verträge auf 6 443 206 (40.6%), in der zweiten, der Wachstums-Phase, erhöhte sich der Prozentsatz von 47.2% (1948)

auf 55.4%(1950). In dieser zweiten Phase spielte die Verwendung des RCA 77-D Mikrophones (1948) eine wichtige Rolle für die weitere Entwicklung des Rundfunks im Nachkriegs-Japan ("opened the golden age of radio broadcasting").(227) Auch andere technologische Entwicklungen wurden, vor allem aus den USA, durch die Alliierten, beispielsweise die CIE, nach Japan eingeführt: der "five-tube superheterodyne receiver"(1948), der portable "Magnetrecorder Typ PT-6"(1949). 1950 hatten die Japaner die ersten eigenen Geräte entwickelt:

"Thus, the second period after the war can be characterized as a time when the new possibilities for radio broadcasting suggested in the previous period were materialized and developed." (228)

Und in eben diese Periode fiel die GHQ-Entscheidung, ein duales Rundfunksystem zuzulassen und bestehende Einschränkungen, in der Nachrichtenberichterstattung beispielsweise, aufzuheben.(229)

Eine der wichtigsten Entscheidungen aber wurde mit der Einsetzung der Radio Regulatory Commission am 2. Mai 1950 getroffen, deren rasche Entmachtung durch die Japanische Regierung am 1. August 1952 die Machtverhältnisse und politischen Intentionen der Entscheidungsinstanzen deutlich machte. Die Machtübernahme durch das Post- und Fernmeldeministerium (MPT) vollzog sich in mehreren Schritten(230):

- o Als sich herausstellte (um 1948), daß die GHQ-Politik und die Interessen japanischer Kapitalgruppen nicht leicht zu koordinieren waren, verstärkten die kommerziellen Rundfunkinteressenten ihren Druck auf die alliierten Entscheidungsträger, um deren Politik stärker in ihrem Sinn zu beeinflussen: dies geschah vornehmlich durch die veröffentlichte Meinung in den nationalen Zeitungen.
- o Auf Betreiben des GHQ wurde am 1. Juni 1949 das MoC neugegründet, in die Ministerien für Post und Telekommunikation aufgeteilt und dem Letzteren die Radio Wave Agency angegliedert.
- o Den am 17. Juni 1949 von der Radio Wave Agency gemachten Vorschlag, statt der im Feissner-Memorandum geforderten, unabhängigen Kommission ein Beratungsgremium im Telekommunikationsministerium einzurichten, wies GHQ durch CCS zurück mit der am nächsten Tag vorgelegten Entscheidung, daß die Radio Regulatory Commission als die geplante unabhängige Instanz gegründet werden sollte.
- o Differenzen zwischen GHQ und der Japanischen Regierung bestanden offensichtlich auch über den Zeitpunkt, zu dem kommerzielle Sender zugelassen werden sollten, wobei die interessierten Japaner, nach Aussage von Kato, mehr Zeit zur Vorbereitung haben wollten.(231)

- o Ihren Widerstand gegen die GHQ-Forderung nach einer regierungsunabhängigen Radio Regulatory Commission gab die Japanische Regierung erst am 5. Dezember 1949 auf, nachdem GHQ über die Government Section (GS) hatte erklären lassen, daß man mit der von der Regierung vorgeschlagenen 'Kompromißlösung' nicht einverstanden sei und weiterhin auf der größeren Unabhängigkeit der FCC-ähnlichen Kommission bestehe.
- o Während die GHQ-Politik dieser Zeit eine Mischung aus Geschäftsinteressen und kontrollierter Wiederaufbaupolitik darstellte, widerspiegelt das Verhalten der Japanischen Regierung deren Interesse an einer zentralisierten und kontrollierten Wirtschafts- und Rundfunkpolitik. Nachdem im April 1949, auf Vorschlag des GHQ, zwei leitende MoC-Beamte einen Monat lang das U.S.-amerikanische Rundfunkgeschäft untersucht hatten, stand für die japanischen Kapitalinteressen die weitere Rundfunkpolitik fest:

"...what these two officials learned was tremendous. Mr. Torii spent much of his time to study FCC and licensing procedure, and Mr. Amishima, being an engineer, made an extensive survey of blanket area and channel plan. Above all, they were impressed by the development of American broadcasting business and became quite confident of the success of similar stations in Japan." (232)

Die U.S.-amerikanischen Hörfunk- und Fernsehstationen nahmen 1950 780 Mill. US-\$ aus der Werbung ein, und die Rundfunkindustrie verbuchte 2,743 Milliarden Dollar Einnahmen aus den Aufwendungen der Konsumenten für Funkmedien. (233) Für die japanischen Interessenten von Bedeutung dürfte auch gewesen sein, daß das Verhältnis der persönlichen Aufwendungen für gedruckte Medien und Funkmedien ausgeglichen war: 1945 entfielen 42.3% dieser Ausgaben auf die Druckmedien, 12.2% auf die Funkmedien; 1950 waren es noch 33.6% für die Druckmedien, 42.3% für die Funkmedien. Die Anzeigeneinnahmen stiegen bei Zeitungen und Magazinen zwischen 1945 und 1950 von 1,28 Mrd. US-\$ auf 2,59 Mrd., bei allen Medien zusammen von 2,87 Mrd. auf 5,71 Mrd. Die Einnahmen von NHK beliefen sich demgegenüber 1946 auf 243,5 Mill. Yen, 1950 auf 3,23 Mrd. Yen. (234) 1947 waren in den USA rd. 300 000 Fernsehgeräte in Gebrauch, 1949 4 Millionen, 1950 bereits 10,4 Millionen. (235) Über ein Radiogerät verfügten 1945 in den USA 34 Millionen Haushalte, 1950 45 Millionen. (236) In Japan stieg die Zahl der Rundfunkhörer im gleichen Zeitraum von 5,72 Millionen (1945) auf 9,19 Millionen (1950). (237)

Wie die U.S.-Rundfunkindustrie dem Bedarf vorausgeeilt war,

läßt sich aus einer anderen Zahl ablesen: während 1950 erst 7% der Bevölkerung ein TV-Gerät besaßen, wurden bereits 56% der USA von bestehenden Fernsehsendern abgedeckt.(238) Das Vertrauen der U.S.-Industrie in ein künftiges Fernsehgeschäft gründete sich auf die Erfahrungen aus dem 30jährigen Hörfunkgeschäft:

"Catching the warm glow of the hour, (J. Harold Ryan, the new president of NAB) told broadcasters: 'American radio is the product of American business! It is just as much that kind of product as the vacuum cleaner, the washing machine, the automobile and the airplane... If the legend still persists that a radio station is some kind of art center, a technical museum, or a little piece of Hollywood transplanted strangely to your home town, the first official act of the second quarter century should be to list along with the local dairies, laundries, banks restaurants, and filling stations.'

To many, NAB president Ryan was the hero of the day." (239)

Das Startzeichen war damit gegeben, RCA bestimmte das Tempo und NBC, CBS und ABC stritten um Anteile.(240)

"The new development", schreibt Barnouw, "tended to protect the status quo in radio while providing spectrum space for the expansion of television... The pace of television activity suddenly quickened. Returning servicemen with radar experience were grabbed by many stations; their knowledge was convertible to television. Advertising agencies were clearly ready for a television boom. A 1944 survey of leading agencies had shown that half already had television departments... CBS was taken aback by the rush of events. It had expected a slower pace of development..." (241)

Bis zur Ankunft der beiden japanischen Regierungsbeamten Torii und Amishima im April 1949 hatte dieser angestrebte status quo des Hörfunkgeschäfts erhalten werden können, und die Einnahmen der Networks wiesen nur einen leichten Rückgang auf.(242) Gleichzeitig lernten die Abgesandten die Rolle und Entscheidungsbefugnis der FCC einzuschätzen, die 1948 mit dem 'Einfrieren' der bestehenden Situation bei der Lizenzvergabe gezeigt hatte, daß sie einerseits ihre medienpolitischen Befugnisse wahrnahm, andererseits aber, wenn auch je nach Betrachtungsweise, mehr oder weniger unbedeutende programmpolitische Änderungen durchsetzte.(243) Diese Versuche der FCC, ihre bisher geübte Praxis, Lizenzen ausschließlich auf Grund der technischen Bestimmungen und Anforderungen zu er-

teilen oder zu entziehen, zu ändern und auf Programminhalte auszudehnen, stieß bei der Rundfunkindustrie auf wenig Gegenliebe und blieb damit, mangels Sanktionsmitteln auf FCC-Seite, nahezu folgenlos.(244) Doch selbst eine derart schwache Kontrollbehörde schien den Japanern noch zu mächtig und unkontrollierbar. Als das Radio Regulatory Commission Establishment Law zusammen mit dem Broadcast Law und dem Radio Law am 1.Juni 1950 in Kraft trat, hatten sich Regierung und Industrie vorerst dem GHQ-Druck gebeugt und mit der Berufung der Radio Regulatory Commission einer FCC-ähnlichen Kommission zugestimmt. Die Diskussionen im Parlament zeigten, daß die konservativen Parteien wie die liberalen, die Demokraten oder die Nationale Kooperative die Gesetzesvorlage nicht unterstützten, weil sie ein völlig 'freies' Rundfunksystem anstrebten, die Oppositionsparteien, wie Sozialisten, die Arbeiter- und Bauern-Partei und die Kommunisten, sich ausdrücklich gegen die Rundfunkvorlage aussprachen, wobei die Sozialisten als stärkste Oppositionspartei keine konkrete Alternative vorschlagen konnten. Auch nahm die Opposition die Chance nicht wahr, die im Radio Regulatory Commission Establishment Law angelegt war.(245) Mit diesem Gesetz wurde eine vergleichsweise unabhängige Kommission gegründet, die in ihrer Zusammensetzung zwar wesentlich von Regierung und parlamentarischer Mehrheit bestimmt werden konnte, die in ihrer Arbeit aber weitgehend unabhängig konzipiert war. Im Unterschied zu dem 1952 gegründeten Radio Regulatory Council (RRC), als einer Unterabteilung des Ministry of Posts and Telecommunications (MPT), hatte die Regierung über die Radio Regulatory Commission keine direkte Kontrollbefugnis.

In einem zentralisierten und oligopolen polit-ökonomischen System mußte ein derart wichtiger, partiell aber unkontrollierbarer Machtfaktor sehr bald zu ernststen Konflikten mit den Interessenvertretern aus der Bewußtseinsindustrie führen. Doch vorerst freuten diese sich ihrer nun gesetzlich fixierten Freiheit:

"It took four years and eight months since Mr.Matsumae advocated the necessity of free radio until it became materialized...The business circle, which once lost its interest and money in broadcasting, recovered their activities, and all over again, many applications for license were submitted. According to records,

there were 11 applicants as of September 1948 when first draft was still pending, and the number increased after the beginning of 1949. The ministry of communications accepted another 11 new applications before February 1949, another 9 before September of the same year, and in February 1950, there were 45 applications altogether. At the time when second draft was submitted to the parliament, the number of applications reached 72. Among these 72, 42 met with the standard qualification as applicants, and in April 1951, 16 of them were licensed." (246)

2.3 Rechtliche Grundlagen

2.3.1 Bestimmungen der Japanischen Verfassung (JV) und die Rundfunkgesetze

Mit der Proklamation durch Premierminister Yoshida Shigeru trat am 3. März 1947 die neue Verfassung Japans in Kraft. Für die Entwicklung der Massenmedien waren damit die entscheidenden Richtwerte festgeschrieben. Nomura weist darauf hin, daß durch die neue Verfassung die Kompetenzen für den Rundfunk von der Verwaltung auf das Parlament verlagert wurden, was bedeuten sollte, daß die Regierung keinen Anspruch auf ein Monopol der freien Meinungsäußerung über den Rundfunk erheben könne. (247) Die für diesen Themenbereich wesentlichen Bestimmungen finden sich in den Artikeln 11, 19, 20 und 21 der Japanischen Verfassung (JV). Art. 11 bestimmt, daß das Volk nicht am "Genuß irgendeines Grundrechts gehindert" werden dürfe. (248) Art. 19 garantiert die Gedanken- und Gewissensfreiheit, Art. 20 die Religionsfreiheit. In Art. 20.3 ist festgelegt, daß sich der "Staat und seine Organe... der religiösen Erziehung oder jedweder anderen religiösen Tätigkeit zu enthalten" hätten. Art. 21 garantiert die Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit sowie Rede-, Pressefreiheit und Freiheit zu allen anderen Ausdrucksformen. Gem. Art. 21.2 darf keinerlei Zensur ausgeübt werden, noch das Geheimnis irgendwelcher Nachrichtenübertragungsmittel. Art. 26 besagt, daß alle das Recht haben auf eine gleiche, ihren 'Fähigkeiten' entsprechende Erziehung und Ausbildung. Gem. dem in Art. 21 fixierten Grundsatz der Meinungsäußerungsfreiheit ging es in Japan nach dem Krieg darum, die Gesetze betreffend Zeitungen, Veröffentlichungen, Filme und Rundfunk neu zu formulieren. (249) Die mit dem Radio Law (RL) und dem

Broadcast Law (BL) erlassenen wichtigsten Rundfunkgesetze legen fest, daß der Rundfunk juristisch dem Wohl des Landes verantwortlich organisiert werden müsse, sowie den verschiedenen Interessenten am Rundfunk Rechnung zu tragen habe.(250) Neben RL und BL bestehen noch die sogenannten Cabinet Orders sowie die Ministerial Ordinances.(251) Meinungsfreiheit im Rundfunk soll garantiert sein durch den Zwang zur Überparteilichkeit, zur Wahrheit und zu Selbstdisziplin.(252)

Kernstück des RL sind die Artikel 4-27, in denen die Bestimmungen über die Lizenzvergabe enthalten sind. Absicht des Gesetzes ist es, die Vergabe der Radiowellen zu regeln und auf deren wirkungsvollen und unparteiischen Gebrauch zu drängen.(253) Art.7.1,4 RL gesteht dem MPT ein Weisungsrecht für Bestimmungen bei der Lizenzvergabe zu. Diese erfolgt gem. Art.13.1 RL für eine Dauer von höchstens fünf Jahren, bei Rundfunkstationen (HF/TV) für höchstens drei Jahre. NHK-Stationen unterliegen ebenfalls dem Lizenzierungsgebot. Die Punkte, die in einem Antrag auf Lizenzerteilung enthalten sein müssen, nennt Art.6 RL: Absicht und Vorhaben, Begründung des Antrags, Angaben über den potentiellen Rezipientenkreis und den (Programm-)Gegenstand des Senders, den Standort, Sendekapazität und gewünschte Frequenz, Dauer der geplanten Sendezeit, Konstruktionsplan für die Anlage, Angabe über Finanzierung der Erstellungskosten sowie der Betriebskosten, Termin der möglichen Inbetriebnahme u.ä. Jeder Interessierte ist von der Zustimmung des MPT abhängig. Der Bau einer Station darf nur von der Nippon Telegraph and Telephone Public Corporation (NT&T) oder der Kokusai Denshin Denwa Co., Ltd.(KDD) gem Art. 4.2 RL vorgenommen werden. Die Prüfung des Antrags und der Sendeanlage erfolgt gem. Art.7 RL durch das MPT. Sie erstreckt sich auf folgende Punkte: die Übereinstimmung des Konstruktionsplans mit den technischen Bestimmungen des RL, die Verfügbarkeit einer Frequenz, eine gesicherte finanzielle Basis zur Erhaltung der geplanten Anstalt, der Übereinstimmung des Senders mit den Basic Standards for the Establishment of Radio Stations des MPT.

Nach Art.8 genehmigt der Postminister folgende Bereiche: Bauzeit, Sendekapazität und -frequenz, Reichweite und Sendezeiten. Die Besichtigung und Begutachtung der Anlage wird vom

MPT vorgenommen (Art.10 RL). Entspricht sie den in Art. 10 und Art.6 geforderten Bestimmungen, so hat das MPT die Lizenzvergabe gem. Art.12 RL unverzüglich vorzunehmen. Eine Erneuerung der Lizenz ist grundsätzlich nach Art.13 möglich. Sie entspricht den Bestimmungen einer Neuzulassung. Laut Art.15 RL erfolgt die Erneuerung der Lizenz gemäß den darüber in den MPT-Richtlinien gemachten Angaben. Das RL enthält außerdem Bestimmungen über den Lizenznehmer, die Anlagen, den Betrieb der Stationen und den Radio Regulatory Council (RRC), das Beratungsgremium des MPT. Gefragt wird dagegen nicht, ob die Errichtung einer solchen Station im Interesse der Bevölkerung liegt. (254)

Absicht des Broadcast Law ist es, Rundfunkanstalt und öffentliches Wohl aneinander zu binden, und für eine 'gesunde Entwicklung' des Rundfunkwesens zu sorgen (255): die Freiheit, sich über Rundfunk äußern zu können, dadurch zu sichern, daß man für Überparteilichkeit, Unabhängigkeit und Selbständigkeit des Rundfunks sorgt; den Rundfunk zur Mitarbeit an der Entwicklung der Demokratie anzuhalten, indem das BL die Verantwortung derer zu klären sucht, die mit dem Rundfunk arbeiten. Konstituiert ist NHK durch das BL. Oberstes Kontroll- und Richtlinienorgan ist der Board of Governors (BoG). Die privaten Rundfunkunternehmen, gleich welcher Organisationsform - ob als natürliche oder juristische Personen, als Gesellschaften oder Körperschaften (alle Formen sind zugelassen) - haben neben den Bestimmungen des RL nur die Art.51-53 BL und respektive die Artikel 44-2 bis 44-7 und 49-2 BL zu beachten. Alle übrigen Bestimmungen beziehen sich allein auf NHK, die damit als eine Rundfunkanstalt mit besonderem Status konzipiert wurde, die den öffentlich-rechtlichen Anstalten der BRD vergleichbar, jedoch einer stärkeren Regierungs- und Parlamentskontrolle unterstellt ist.

"No legal obligation is imposed on commercial broadcasters in connection with local broadcasting. This is considered to arise not from less need for local programs but from the premise that commercial stations are to be locally operated." (256)

Die Bestimmungen gegen die Monopolstellung eines einzelnen Werbetreibenden im Programm, was soviel wie ein Verbot für

den kommerziellen Rundfunkunternehmer bedeuten soll, über den Verkauf von Werbezeit nur wenigen Personen oder Gruppen Zugang zum Programm zu ermöglichen (Art. 52-3 BL), ist noch eine der deutlichsten Formulierungen. Über eine Verwendung der Gewinne aus dem Rundfunkgeschäft gibt es keine Angaben in dem Gesetz. Auch haben Regierung und Parlament keinerlei Einwirkungsmöglichkeiten auf die Geschäftsführung, und sie zeigen ebenso wenig Interesse an dem Vermögen der einzelnen Gesellschaften. (257) NHK dagegen ist verpflichtet, dem Parlament Rechenschaft über ihren Haushalt wie über die Programmstruktur abzugeben, der Finanzplan muß von der Regierung und dem Parlament genehmigt werden, und die Höhe der Gebühren ist genehmigungspflichtig (Parlament).(258)

In Übereinstimmung mit dem BL waren vom MPT die beiden kommerziellen Rundfunkunternehmen Nippon Educational Television Co. (NET) und Channel 12 Tokyo als ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanzierte (12ch eine Zeitlang in Form einer Stiftung) Erziehungsfernsehanstalten genehmigt worden(259):

"According to the prerequisites the former station should telecast 50% educational programmes and 30% cultural programmes, and the latter, more than 60% of scientific programmes and 15% of other educational ones in their overall schedule."(260)

Diese Angaben wurden gefordert, um den großen Kreis der kommerziellen Anwärtler auf kommerzielle Sender drastisch einzuschränken. Erst 1974 ("Why was it necessary waiting for more than ten years?") erreichten beide Unternehmen die Umwandlung in 'reguläre' kommerzielle Sender. Wie diese, so müssen NET und 12ch seitdem nurmehr 30% ihres Gesamtprogramms mit Themen aus dem Bereich Erziehung/Kultur bestreiten. (261) Diese Bestimmung soll einen Ausgleich dafür bedeuten, daß es privaten Unternehmen gestattet wird, Frequenzbereiche kommerziell zu nutzen, deren Verwendung dem öffentlichen Wohl verpflichtet sein sollte. (262)

Mit dem Bildungsfernsehen befasste sich das Parlament im März 1957. (263) Am 16. Dezember 1958 wurde ein Interim Draft Plan Related to School Broadcasting and Social Education and Cultural Programs on Television vom Parlament verabschiedet. (264) Zur gleichen Zeit erlebten die kommerziellen Sender einen erheblichen Zuwachs. Auf die Rolle des damaligen Postministers Tanaka wird später noch eingegangen werden.

Gemäß den Bestimmungen des BL haben die kommerziellen Rundfunkunternehmen wie NHK Kontrollorganisationen auf zentraler , regionaler oder lokaler Ebene einzurichten. Die Mitglieder dieser Kontrollgremien, genannt Program Consultative Organizations, setzen sich aus wenigsten 15 bis 7 'erfahrenen und gebildeten' Männern und Frauen zusammen, die im Fall der kommerziellen Unternehmen dem Betrieb selbst angehören können (Art.51-2,2 BL). Sie werden von dem Unternehmensleiter in eigener Zuständigkeit ernannt. Außerdem ermöglicht es das BL zwei Stationen, deren Sendegebiet sich zu 2/3 überschneidet (Ballungsgebiete!), sich ein und denselben Kontrollrat anzugliedern (Art.51-2 BL). Hat ein privater Rundfunkunternehmer einem Kandidaten für ein politisches Amt Sendezeit eingeräumt, so ist er gem.Art.52 BL dazu verpflichtet, jedem anderen Bewerber um das gleiche Amt die gleiche Sendezeit einzuräumen - allerdings mit der kleinen Einschränkung: entweder kostenlos oder gegen Bezahlung. Die Werbung kommerzieller Rundfunkkonzerne während der Ausstrahlung von Schulfunkprogrammen darf keine Aussagen enthalten, die der 'Schulerziehung hinderlich' sind (Art.52-2 BL). Zu berücksichtigen bleibt damit stets, daß es sich bei den kommerziellen Rundfunksendern um ein völlig freies Geschäft handelt, bei dem die Entwicklung auf die "Initiative und Erfindungsgabe individueller Aktivität" (265) abgestellt ist. Nach den Vorstellungen der Japanischen Regierung von 1950 sollte durch den kommerziellen Rundfunk eine 'Rundfunkkultur' aufgebaut werden: das Rundfunkgesetz bestimmt, daß diese beiden Systeme ihre spezifischen Verdienste unter Beweis stellen sollen, sich gegenseitig anzuführen und Nachteile gegenseitig auszugleichen unter dem Aspekt, die Nation in den vollen Genuß des Rundfunks kommen zu lassen. (266)

Im Januar 1957 hatte das MPT unter MPT-Minister Tanaka Kakuei die bestehenden Fernsehkanäle von sechs auf insgesamt elf erhöht. Unter seiner Verantwortung sollte es Ende der 60er Jahre nochmals zu einer erheblichen Ausweitung des Sendenetzes kommen. Starke Widerstände gegen Reformen bestehender Gesetze bereits im frühen Planungsstadium bechränken sich nicht nur auf eine seit Ende der 60er Jahre ruhende Reform der Rundfunkgesetze, vielmehr trifft es für den gesamten Gesetzgebungsreich in ähnlicher Form zu. (267)

2.3.2 Verfassungstheorie und Rechtsprechung

Murakami stellt schlicht fest:

"Die japanische Verfassung gründet sich auf das demokratische Prinzip. Darum schätzt sie erstens die Würde des individuellen Menschen hoch ein...Zweitens steht nach der neuen Verfassung die Souveränität bei dem Volk...Drittens soll Japan nach der neuen Verfassung ein Sozialstaat sein...Viertens verzichtet Japan durch seine Verfassung auf den Krieg. In der Präambel hat das japanische Volk den Eid geleistet, nie mehr das Elend des Krieges zu verursachen. Zu diesem Zweck hat Japan in seiner Verfassung geschworen, keine Streitkräfte mehr zu unterhalten." (268)

Die Japanische Regierung hält sich seitdem an diesen Schwur - und verbucht die Rüstungsausgaben unter der Rubrik 'Verteidigungsausgaben'. Diese haben inzwischen eine stattliche Höhe erreicht. Im Steuerjahr 1973 betrug das 'Verteidigungsbudget' ¥ 935,500 Millionen, was einem Zuwachs von 16.9% gegenüber dem Vorjahr bedeutete. (269) Hinzu kommen weitere Ausgaben für die Marine in Höhe von ¥ 37,900 Millionen und weitere Verbindlichkeiten in Höhe von ¥ 246,500 Millionen. Das Verteidigungsbudget für 1974 faßte die Billionen-Yen-Grenze ins Auge. (270) Nachdem die Nutzung von Atomenergie seit 1957 immer schneller zunimmt, scheint auch der Bau von Nuklear-Waffen nur noch eine Frage der Zeit, da sich die regierenden Liberaldemokraten seit Jahren dafür einsetzen. (271) Größter Rüstungsproduzent ist, um damit diesen kurzen Exkurs zur Verfassungstheorie und -wirklichkeit des Art.9 JV abzuschließen, Mitsubishi über die Konzerne Mitsubishi Heavy Industries und Mitsubishi Electric Manufacturing Company, wobei letztere mit Westinghouse Electric auf technischem Gebiet kooperiert. (272) Zusammen weisen beide Konzerne, die im Steuerjahr 1969 36% aller Rüstungsaufträge erhielten (273), für die Jahre 1974/75 einen geschätzten Umsatz von umgerechnet 17,4 Milliarden DM aus. (274)

"Diese merkwürdige Abweichung der Verfassungswirklichkeit von der Verfassung selbst", so Murakami, "ist nichts anderes als ein Ausdruck der japanischen Rechtskultur, in welcher man ungeachtet der Buchstaben des Gesetzes manchmal einen beliebigen Rechtszustand schaffen kann." (275)

Dem Buchstaben gemäß enthalten die japanischen Gesetze, die sich ausdrücklich auf Medien beziehen oder auf diese angewendet werden können, neben den bereits angeführten Bestimmungen-

beispielsweise zum Rundfunkbetrieb-auch solche, die sich auf das Umfeld der Medien beziehen(276): Erhaltung internationaler Freundschaft, Schutz der Sozialordnung, der Wirtschaftsordnung, Schutz von Kultur und Religion, Schutz des sozialen Lebens und der Individualrechte, Bestimmungen über Werbung. Das Law for Prevention of Subversive Activities, das Radio Law, die Fundamental Standards, das Broadcast Law oder die Standards of NHK's Domestic Broadcast Programs enthalten Bestimmungen darüber, wie eine Verletzung der öffentlichen Ordnung zu bestrafen sei, und was darunter zu verstehen ist.(277) Das BL, die Fundamental Standards, die Standards of NHK's Domestic Domestic Broadcast Programs und die Standards of Broadcasts Programs of Private Broadcast Enterprises fordern Überparteilichkeit und Chancengleichheit für alle Kandidaten während der Wahlen.(278) Der Penal Code, die Standards of NHK's Domestic Broadcast Programs und die Standards of Broadcasts Programs of Private Broadcast Enterprises untersagen es entweder bei Strafe, unwahre Gerüchte über ein Unternehmen zu verbreiten, oder sie fordern, sowohl verschiedene Wirtschaftsprobleme als auch alles, was die ökonomische Ordnung stören könnte, mit besonderer Vorsicht und Besonnenheit zu behandeln.(279) Nach dem BL ist NHK gehalten, alle möglichen Anstrengungen zu unternehmen, die Zivilisation zu fördern und sich für die Entwicklung und Propagierung der neuen Zivilisation einzusetzen.(Art.44,1).(280) Der Schutz der Moral und des guten Benehmens ist im BL ebenso fixiert, wie in den NHK Standards, den Standards der kommerziellen Unternehmen und den Standards of NHK's Overseas Broadcast Programs:

"Naturally what good morals and manners are being not always clear, the adaption to them is left to self regulation..."(281)

Für NHK gelten nach Art.1 der Standards weitere Selbstbeschränkungen.(282) Gegenstand des Art. 175 des Penal Code ist die Verbreitung, der Verkauf oder das öffentliche zur Schau stellen obszöner Stoffe. Auch das Radio Law sieht in Art.108 ein Verbot obszöner Programminhalte vor. Nach Auffassung des Supreme Court gilt als obszön:

"...that stimulates or arouses wanton sexual desire and offends the normal sense of sexual modesty of ordinary persons, and is contrary to proper ideals of sexual morality."(283)

Offensichtlich hat man sich auch hier des Rechtsbewußtseins der Herrschenden zu erinnern, da, wie ich zeigen werde, zwar die japanischen Übersetzungen von D.H. Lawrence 'Lady Chatterley's Lover' und Marquis de Sade's 'Juliette' verboten wurden, die allwöchentlichen, kombinierten Sex-Alkohol-Shows einiger kommerzieller Sendernetze unbehindert ausgestrahlt werden können.

(284) Den Schutz von Jugendlichen und Kindern sollen das Juvenile Law sowie das Children's Welfare Law garantieren. (285)

Darüberhinaus hat der japanische Zeitungsverlegerverband (Nihon Shimbun Kyokai, NSK) Leitlinien erlassen, an die sich auch die Rundfunkanstalten halten sollten. Sowohl NHK als auch die kommerziellen Unternehmen haben darüberhinaus eigene Richtlinien für ihre Kinderprogramme herausgegeben, wobei NHK, folgt man dem Wortlaut, bemüht ist, solche Ausdrücke zu vermeiden, die die Würde der Kinder verletzen würden, und vulgäre Ausdrücke.

(286) Wer japanische Kinder- und Jugend-Comic-Programme, Dramen oder Magazine mit deren Horrorgestalten und Gewaltorgien einmal gesehen hat, weiß den Wert solcher Formulierungen zu schätzen.

Über das Problem der Werbung im Rundfunk finden sich in mehreren Gesetzen und Richtlinien mehr oder weniger deutliche Bestimmungen. So verbietet das BL NHK jegliche Werbung. Was jedoch nicht verboten ist, Stars, die auch in der Werbung der kommerziellen Sendernetze auftreten, auch in NHK-Programmen auftreten zu lassen. Durch diese kleine Ausnahme erhält eine Bestimmung der NHK Standards eine etwas andere Bedeutung, die bestimmte:

"...commercial advertising of broadcast designed to publicize names for the purpose of propaganda shall not be used in any form and that in mentioning the trade marks or the name of merchandise, an impartial decision shall be made to determine whether these are required on the program." (287)

Die kommerziellen Unternehmen beschränken sich entsprechend ihrer Standards auf wenige formale Bestimmungen:

"For example, such expression as may be confounded with news must not be used, matters that defame any person, true or not, must not be broadcast, expressions that may stir up speculative or excessive purchasing spirit in children must not be used, etc. It also determines the amount of advertisement broadcasting." (288)

Auf die freiwillige Selbstbeschränkung von einem Werbeanteil von 10% bei Sendungen, die länger als 30 Minuten dauern, möchte ich im Zusammenhang mit den Commercials eingehen, vor allem

darauf, daß der Überwiegende Teil, gerade bei Kinderprogrammen, aller Sendungen 30 Minuten nicht überschreitet.

Ito verweist daneben auf weitere die Werbung betreffende Bestimmungen, die -würden sie angewandt- Werbung nahezu verbieten müßten. (289)

Nach Art.4 BL hat jeder das Recht auf Gegendarstellung durch den Rundfunk, wenn dieser eine falsche Tatsachenbehauptung aufgestellt hat. Üble Nachrede wird durch den Penal Code abgedeckt, durch den Civil Code und die Standards von NHK und den kommerziellen Rundfunktreibenden (CB's). (290) Ein Gegendarstellungsrecht gegen Üble Nachrede gibt es nicht. Art.1 der NHK und CB's Standards legt u.a. fest, daß durch den Rundfunk keine Vorurteile gegen Individuen oder Berufsgruppen geweckt werden sollen. Ein Problem ergibt sich hier vor allem bei den kommerziellen Sendernetzen, da hier Verantwortlichkeiten nicht ohne weiteres festzustellen sind, ob ein Verstoß der Hauptsendestation oder der Network-Station anzulasten ist, dem Sponsor, dem Verfasser einer Story oder dem Produzenten. (291)

2.3.3 Das Ministry of Posts and Telecommunications (MPT) und der Radio Regulatory Council (RRC)

Nach dem Krieg, so Nomura, habe es nur sehr geringen Widerstand gegen eine Institutionalisierung von Kontrollorganen für die Massenmedien in Japan gegeben. (292) Die Entwicklung dieser Aufsichtsgremien wurde in mehreren Stufen vorangetrieben (293):

- o 19. Mai 1945 Der BoC wird dem Kabinett unterstellt.
- o 1. Juli 1946 Der BoC erhält den Status des Ministry of Communications.
- o 1. Juni 1949 Die Radio Wave Agency wird als Außenabteilung dem Ministry of Telecommunications angeschlossen.
- o 1. Juni 1950 Die Radio Regulatory Commission wird Außenabteilung des Büros des Ministerpräsidenten.
- o 1. August 1952 Die Radio Regulatory Commission wird dem zusammengelegten MPT als Radio Regulatory Bureau unter der Bezeichnung RRC unterstellt.

Neben dem RRC besteht für eine Überprüfung technischer Fragen der Radio Technical Council (RTC). (294) Dem RRC obliegt in erster Linie die Überwachung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen betreffend die Errichtung und den Betrieb einer

Rundfunkstation. Die Überwachung der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen bezieht sich auf die Zulässigkeit der Organisationsform sowie der Betriebsanlage. Dem RRC gehörten 1973 an:

- o als Vorsitzender Sugimura Shozaburo, Prof. der Universität Aoyama und Prof. em. an der Universität Tokyo für Verwaltungsrecht;
- o als stellvertretender Vorsitzender Hachifuji Toki, ehemaliger Vizepräsident der KDD Co., Ltd.;
- o Tanaka Kyuhei, Aufsichtsratsvorsitzender der Mitsui Bank;
- o Ishikawa Kazuo, Präsident der Shufunotomo Publishing Co.;
- o Sakamoto Toshifusa, Prof. der Tokyo-Electro-Communication University.

RRC setzt sich vorwiegend mit grundsätzlichen, den Rundfunk betreffenden Fragen auseinander. Der MPT-Minister hat seinen Entscheidungen eine RRC-Stellungnahme vorausgehen zu lassen.

(295) Die Mitglieder des RRC werden vom Premierminister mit Zustimmung beider Häuser des Parlaments berufen (Art.99.3 RL), wobei es sich um Personen mit Bildung und Erfahrung handeln soll, die fähig sein sollen, eine Entscheidung im Sinne des öffentlichen Wohls zu treffen. Art.99.11 RL bestimmt, in welchen Fällen der MPT-Minister den RRC zu konsultieren hat:

- o bei Lizenzvergabeverfahren und
- o bei der Errichtung von Sendeanlagen.

Art.99.12 RL nennt die Fälle, in denen der RRC vom MPT gehört werden muß, wie beispielsweise bei der Frequenzvergabe. Empfehlungen, die der RRC dem MPT übermittelt, hat dieses gem. Art.99.13 RL zu veröffentlichen. Der MPT-Minister ist an RRC-Entscheidungen nicht gebunden, muß sie jedoch bei seinen Beschlüssen berücksichtigen.

Das MPT, als zentrale Entscheidungsinstanz des japanischen Rundfunksystems, erläßt zu den bestehenden Rundfunkgesetzen Ausführungsbestimmungen, die Bezug nehmen auf die Rundfunkverwaltung, die Lizenzvergabe, NHK, die CB's und die Rundfunkprogramme. (296) Die wichtigsten Kompetenzen sind damit einer parlamentarischen Kontrolle entzogen und allein der Entscheidungsbefugnis der Bürokratie überantwortet.

Die Rundfunkverwaltung obliegt der unmittelbaren Kompetenz der Radio Regulatory Bureau's Broadcast Division des MPT. Im Januar 1975 zählte das MPT 322 682 Angestellte. (297) Das Radio Regulatory Bureau besteht aus dem Broadcast Department und dem Monitoring Department. Daneben gibt es zehn Regional

Radio Regulatory Bureaus. Auf das MPT entfielen 1974 26.8% aller Regierungsangestellten ('Verteidigung' 24.7%, Erziehung 9.5%).(298) Das Radio Regulatory Bureau ist seinerseits nochmals unterteilt in die Administrative Division, Accounts Div., Legal Div., Frequency Div., Technical Investigation Div., Cablecast Div. und seit 1975 die Space Services Planning and Development Div. Das MPT ist darüberhinaus zuständig für die Überwachung von NT&T und KDD, wobei letztere mit einem Grundkapital von 6,6 Mill. Yen zu 11% in Händen der Ministry of Postal Services Mutual Aid Ass. ist und NT&T weitere 10% hält.(299) Zusammen mit dem MPT ist vor allem MITI (Ministry of International Trade and Industry) für den Rundfunkbereich von entscheidender Bedeutung. MITI, bei dem im Januar 1975 11 106 Angestellte arbeiteten, umfaßt elf Hauptabteilungen sowie etwa 25 assoziierte Forschungsinstitute und ähnliche Einrichtungen. (300) MITI übt entscheidenden Einfluß auf Geschäftspolitik und Kapitalverkehr zwischen der japanischen Industrie und den Multinationalen Konzernen aus und entscheidet gemeinsam mit dem MPT über die jeweils 'erforderlichen' technischen Standards in der Rundfunkindustrie. Dies spielt eine Rolle im Zusammenhang mit der Lizenzvergabe an private Rundfunkinteressenten wie auch beim Erlaß technischer Auflagen, die von NHK und den CB's zu erfüllen sind. 1959 verabschiedete das MPT die Principles for Application of Article 9 of Basic Standards to Broadcast Operators, die im wesentlichen folgendes festlegen(301):

- o Die kommerziellen Rundfunkunternehmer sollten in enger Verbindung stehen mit den jeweiligen örtlichen Gegebenheiten, sowohl im Bezug auf Wirtschaftsstruktur wie auch bezüglich ihrer Personalstruktur.
- o Generell sollte es den kommerziellen Rundfunkunternehmern untersagt sein, zwei oder mehrere Hauptsendestationen zu besitzen oder zu kontrollieren. Ihnen sollte es auch nicht erlaubt sein, gleichzeitig Hörfunk- und Fernsehstationen sowie eine Zeitung zu betreiben, wenn dies durch die Erteilung einer Lizenz eintreten könnte.

Die Wirklichkeit sieht auch hier anders aus. Bei der Erneuerung einer Lizenz hat es sich das MPT zur Praxis gemacht, eine Überprüfung der technischen Einrichtungen nicht noch einmal vorzunehmen, sondern der Auskunft des Rundfunkunternehmens zu vertrauen.(302) Was die Kontrolle des Rundfunkgeschäfts angeht, so wird der Geschäftsbericht des vergangenen Jahres nur heran-

gezogen, um zu prüfen, ob die im Verlängerungsantrag gemachten Angaben eine Garantie für die Richtigkeit des Plans darstellen. Frequenzpläne für die Fernsehunternehmen wurden 1957, 1961, 1964 und 1967 herausgegeben. (303) In dem Lizenzvergabe-System sieht Shiono, der sich sehr vorsichtig ausdrückt, zwar einerseits einen angemessenen Weg, Rundfunkfreiheit zu gewährleisten, andererseits aber die darin systemimmanent angelegten Möglichkeiten, unter dem Namen 'technische Forderung' bewußt oder unbewußt rundfunkpolitische Überlegungen einfließen zu lassen. (304)

Ein für NHK besonders in jüngster Zeit wichtiger Punkt ist, daß sie bei der Festsetzung der Teilnehmergebühren einerseits auf die Zustimmung des MPT und der Parlamentsmehrheit angewiesen ist, andererseits aber keine Handhabe dagegen hat, wenn Rundfunkteilnehmer sich mit dem Argument, sie würden sich keine NHK-Programme anschauen, weigern, diese Gebühren zu bezahlen. Neben dieser Möglichkeit einer direkten Einflußnahme für die MPT-Bürokratie, Regierung und Parlamentsmehrheit auf die Rundfunkpolitik von NHK und deren Geschäftsführung, bestehen solche Einwirkungsmöglichkeiten auf einer Reihe anderer Bereiche: dem der Organisation, der Geschäftsführung, der Finanzen und des Rundfunkbetriebs.

"The present Radio Law and the Broadcast Law stipulate no provisions regulating the form of business operation, organization and financial resources of the private broadcasters." (305)

Als wichtiges Resultat dieser weitgehenden Rundfunkfreiheit sieht das MPT drei Punkte an: eine unterschiedliche Praxis bei der Lizenzvergabe zwischen den CB's und NHK, den Zusammenschluß von Rundfunkunternehmen und Zeitungskonzernen, die Bildung von Networks. Generell sollten wenigstens jeweils zwei kommerzielle Sender in allen Gebieten Japans errichtet werden, drei oder mehr in den Ballungsgebieten. Ein gleicher Empfang der NHK-Programme wie der Programme der CB's sollte gewährleistet sein. Zur Frage der Joint Ownership stellt das MPT fest:

"The private broadcasters had connections with newspaper companies when they started the broadcasting business." (306)

Und das MPT fährt fort mit einer Beschreibung der historischen Entwicklung:

"At the time when it was considered doubtful if private broadcasting business would pay, those who took the initiative to apply for that business were central and local newspaper companies. Applicants for starting the private broadcasting business were connected with newspaper companies in some form or other (investment, concurrent office and supply of news, etc.) and the Ministry of Posts and Telecommunications took a policy not to reject these matters entirely. It was in 1957 at the time of simultaneous granting of preliminary licenses for TV that the Ministry established a clear-cut policy with respect to the connection of the private broadcasters with newspaper companies. As mentioned earlier, even this, consolidated later into 'the gist of examination', is not to exclude newspaper companies entirely from broadcast field but to set limits to their investment and holding concurrent posts of officers, however, this is limited to only when three businesses of radio, TV and newspaper are held (controlled). Needless to say, such exclusion is not directly based on Law but being enforced by a notification issued by the Ministry of Posts and Telecommunications." (307)

Daß die Realität anders aussieht, hat nach Meinung des MPT zwei Gründe:

- o einmal fehle es an Material, das zur Produktion von lokalen Programmen notwendig wäre,
- o zum anderen habe bei der Bildung von Networks mit 'Hilfe' der Zeitungskonzerne eine Rolle gespielt, daß die Produktionskosten insgesamt gesenkt werden sollten. (308)

"This grouping", so MPT, "is the natural course of events and... the grouping in the supply of programmes is being attempted by reason of the rationalization of the enterprise." (309)

Wichtigste grundsätzliche Programmkontrolle über NHK üben MPT, Premierminister und Parlamentsmehrheit über ihre Budgetgewalt sowie die Zustimmungsbedürftigkeit der Programmpolitik in ihren Grundzügen nach dem BL aus. Auch wenn beide Punkte nicht unter den Begriff der Programmkontrolle gefaßt sind, so werden hier die wichtigsten Vorentscheidungen für die einzelnen Programmsparten getroffen. NHK ist darüberhinaus zur objektiven und neutralen Berichterstattung verpflichtet - eine Verpflichtung zur Ideologie der Ideologielosigkeit, auf die später eingegangen wird. (310) Sie hat sowohl die kulturellen Errungenschaften der Vergangenheit zu pflegen, als auch zur Verbreitung der neuen Kultur beizutragen. Neben den bereits genannten gesetzlichen Bestimmungen gibt es für NHK und die CB's Selbstkontrollbestimmungen, die eine stärkere öffentliche oder ministerielle Kontrolle überflüssig machen sollen.

2.3.4 Die übrigen Kontrollorgane

Die wichtigsten Kontrollorgane, die unmittelbar zuständig sind für Programmfragen, sind bei NHK der BoG sowie die Consultative Committees bei NHK und den CB's, die auf unterschiedlicher Ebene organisiert sind. Art.13 BL bestimmt, daß NHK einen Aufsichtsrat besitzt, den BoG, der das Recht und die Verantwortung hat, über die Geschäftspolitik und wichtige Angelegenheiten der Geschäftsführung zu entscheiden. Der BoG hat gem. Art.14 BL Entscheidungen zu treffen bezüglich dem Budget, dem Geschäfts- und Haushaltsplan, der Bilanz, der Sendeanlagen, des Inlandprogramms, von Anleihen und Krediten, Honoraren, Kündigungen und Sozialaufwand für leitende Angestellte. Die Kontrolle des Rechnungswesens erfolgt gem. Art.41 BL durch den Rechnungshof, den Board of Audit (BoA), der von der Regierung eingesetzt wird. (311) Dies geschieht, nachdem NHK spätestens zwei Monate nach Beendigung des Geschäftsjahres dem Postminister Inventur, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung vorgelegt hat. (Art.40 BL) Dieser leitet die Unterlagen dem Kabinett zu, das wiederum nach Prüfung diese dem BoA sowie dem Parlament übergibt.

Gem. Art.44.3 BL hat NHK sogenannte Broadcast Program Consultative Committees of Domestic Broadcasting, kurz Programmbeiräte, zu benennen, deren Aufgabe die Aufrechterhaltung der Qualität des Rundfunkprogramms ist. Als übergeordnetes Programmaufsichtsorgan ist auf Bezirksebene der Bezirksprogrammbeirat eingerichtet. Die 15 Mitglieder der Programmbeiräte sollen vom BoG, die 7 Mitglieder der Bezirksbeiräte vom NHK-Präsidenten ausgewählt werden (Art.44.3,6/7 BL).

Für die CB's bestehen diesen Beiräten vergleichbare Kontrollinstanzen - formal jedenfalls. Die Bestimmungen finden sich in Artikel 51.2 BL. Bei den CB's bestimmt der Präsident die Mitglieder. Ein Drittel der Mitglieder kann dem Unternehmen selbst angehören. Zu berücksichtigen bleibt, wie bereits erwähnt, daß es den kommerziellen Unternehmen gestattet ist, bei Überschneidung zweier Sendegebiete zu 2/3 der Fläche oder Bevölkerung, einen Beirat für mehrere Unternehmen zu berufen. Dies erhält vor allem unter dem Aspekt der Konzentration der kommerziellen Sendernetze auf dichtbesiedelte Gebiete seinen Sinn,

zumal es nicht sofort einsichtig ist, was die Überschneidung von zwei Programmen mit einem Weniger an notwendiger Kontrolle zu tun hat, wenn es sich nicht um die gleichen Programme handeln sollte, die nur unter verschiedenem Namen und von zwei oder mehr Konzernen ausgestrahlt werden. In die Programmbeiräten der CB's werden, so die NAB, Vertreter aus allen Bevölkerungsgruppen berufen:

"...not only men of learning and wide experience, but housewives, workers, merchants and other ordinary people. The work of these committees has brought about many programming improvements and has linked the commercial broadcaster more closely to the listening and viewing people." (312)

Hier sei nur erinnert an die Einwohnerzahl der im Umkreis von Tokyo lebende Bevölkerung von über 20 Millionen Menschen. Neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Kontrollinstanzen unterhalten die NAB-Mitglieder, nach eigenen Angaben, weitere Selbstkontrollorgane:

"From the very inception of commercial broadcasting, the broadcasters, on their own initiative, set up a self-regulatory system to improve the level of programming... Stations provide their own checks of observance of the NAB codes through the establishment of program review committees. Meeting periodically, these committees check out individual programs for possible violation of the codes." (313)

Die Praxis dieser Selbstkontrollorgane beschreibt Professor Ishimura Zenji, selbst früher Mitglied des Televi-Nishi-Nippon (TNC) Programmbeirats in Fukuoka. (314)

Dem TNC-Beirat gehörten 1971 u.a. an der Genralsekretär der Yahata-Eisenhütte der Shin Nittetsu AG an, der Generaldirektor der Staatsbahn von Kyushu, der Chefredakteur der Zeitung Nishi Nippon, der Direktor der TNC-Geschäftsführung und der Abteilung Redaktions-Planung, der Direktor der TNC-Abteilung Bericht und Produkt und der Direktor der TNC-Abteilung Technik. In dieses 'Kontroll'-Gremium, in dem keine Abstimmungen möglich sind, wurden von dem TNC-Präsidenten außerdem berufen: eine Hausfrau, ein weibliches Mitglied des städtischen Sozialerziehungskomitees, drei Professoren und ein Photograph. Zumeist während eines Essens werden von diesen Gremien in unregelmäßigen Abständen und meist weniger als zwei Stunden Themen besprochen, die in der Regel vom Präsidenten des Unternehmens vorgeschlagen sind. In seiner Konstruktion und Arbeit ist der Beirat eine Instanz, die dazu benutzt werden kann, mißliebige Redakteure unter Druck zu setzen oder genehme Redakteure zu loben.

3. Rundfunkorganisation und Rundfunkökonomie

3.1 Ökonomie, Staat und Rundfunkindustrie

"There is only one valid definition of business purpose:
to create a customer."(1)

4.1.1 Ökonomie und Staat

In seinem "Handbuch wider das Kino" stellt Straschek fest:

"Der japanische Kapitalismus gehört zu den brutalsten der Welt."(2)

Straschek tritt allerdings nicht den Beweis an für seine deutlichen Worte. Die moralische Bewertung eines Systems, so berechtigt und notwendig sie in jedem Fall ist, kann eine Analyse des angeprangerten Systems weder ersetzen noch überflüssig machen. Und diese Analyse beweist erst einmal, daß sich der japanische Kapitalismus, als die "...ökonomische Gesellschaftsformation, die auf dem Privateigentum an den wichtigsten Produktionsmitteln...beruht"(3), vom U.S.-amerikanischen oder bundesdeutschen in seinen Wesenszügen nicht unterscheidet:

"...im Kapitalismus erreicht die Warenproduktion ihre höchste Form, und alle Beziehungen in dieser Gesellschaft nehmen Warenform an. Nicht nur Nahrungsmittel und Kleidung, Werkzeuge und Rohstoffe, sondern auch die Arbeitskraft des Menschen wird zur Ware. Ja, selbst Ehre und Gewissen, Bildung und Medizin macht die Bourgeoisie käuflich, und Politiker, Rechtsanwälte, Wissenschaftler, Journalisten, Söldner stehen gegen bare Zahlung zu ihrer Verfügung."(4)

Diente die "Produktion der primitiven Gesellschaft...im wesentlichen der Bedarfsdeckung"(5), so ist heute in kapitalistischen Gesellschaften Hauptmotiv der Produktion das "Streben (der Kapitalisten) nach maximalem Gewinn".(6) Produktion wird nur möglich durch menschliche Arbeit und das Vorhandensein von Arbeitsgegenständen und Arbeitsmitteln. Mit der Bildung von Privateigentum an den Produktionsmitteln wurde "Warenaustausch zur objektiven Notwendigkeit"(7), denn dadurch war die "gegenseitige Abhängigkeit aller Produzenten"(8) in einer Phase gesellschaftlicher Arbeitsteilung aufgehoben.

"Ware zu sein ist ...nicht eine natürliche Eigenschaft der Produkte, sondern eine gesellschaftliche Eigenschaft, die sie nur unter bestimmten gesellschaftlichen Bedingungen erhalten.

Daher ist es möglich, daß ein und dasselbe Produkt einmal Ware, das andere Mal nur Produkt sein kann. Wenn es für den Austausch bestimmt ist, ist es Ware; dient es dem eigenen Verbrauch des Produzenten, ist es nur Arbeitsprodukt."(9)

Über das Geld, als dem "einheitliche(n) Material der Wert-sprache", wird der Tausch "erleichtert, beschleunigt und ver-allgemeinert".(10) Der Tauschwert der Waren bemißt sich "nach der zu ihrer Herstellung notwendigen Arbeitszeit", während der Gebrauchswert einer Ware abhängt "...von der Gesamtheit ihrer physischen Eigenschaften..., die ihre Nützlichkeit bestimmen. Ein Produkt, das keinen Gebrauchswert hat, kann niemals einen Tauschwert haben..."(11) Kapital, als "Methode der Steigerung der Arbeitsproduktivität..und..Bezeichnung der auf Ausbeutung gegründeten gesellschaftlichen Beziehungen"(12), und Mehrwert, als die "Geldform des gesellschaftlichen Mehrproduktes"(13), erlangen Bedeutung erst mit der "Entfaltung der Tauschbeziehungen und des Geldes und mit der Ausnützung einer gestiegenen durchschnittlichen Arbeitsproduktivität... In einer Gebrauchswerte erzeugenden Gesellschaft wird das gesellschaftliche Mehrprodukt, das sich eine besitzende Klasse aneignet, in direkter Weise angeeignet, sei es in der Form von (Fron-)Arbeit, sei es in der Form von Gütern (Grundrente, Tribut). In einer Waren produzierenden Gesellschaft eignet sich die besitzende Klasse das gesellschaftliche Mehrprodukt in indirekter Weise an, in der Form des Geldes, also durch den Verkauf von Waren, von deren Erlös, die Unterhaltskosten der Arbeit und die restlichen Produktionskosten abgehen."(14) Die ursprüngliche Akkumulation von Geld und Kapital hat nach Mandel dabei zwei Hauptursachen: "...den Raub und die Plünderung einerseits; die Aneignung eines Teils des landwirtschaftlichen Mehrproduktes oder selbst des notwendigen Produkts der Bauern andererseits...Professor Takekoshi zufolge wurde der erste Zustrom von Geld-Kapital nach Japan (15. und 16.Jahrhundert) von den Piraten, die ihr Unwesen an der chinesischen und der koreanischen Küste trieben, zuwege gebracht."(15)

Kapitalakkumulation ermöglicht es einerseits dem Kapitalisten, "...einen immer größeren Teil des Mehrwerts in Kapital zu verwandeln", und sie hat andererseits zum Ziel, diesen Mehrwert beständig, dabei immer schneller als denjenigen der Konkurrenten, anwachsen zu lassen.(16) Kapitalistische Produktion erweist sich als ein "Prozeß, der sich im Ablauf der Zeit entwickelt, wo ein Produktionszyklus den anderen ablöst."(17)

Um die Kontinuität dieser Produktion zu sichern,müssen

"...über eine Reihe von Produktionszyklen hinweg 1. die Produktionsgüter hergestellt werden, die die im Verlauf der Produktion abgenutzten ersetzen, und die Konsumgüter ersetzt werden,,die für die Rekonstruktion der Arbeitskraft notwendig sind; 2. die für die Realisierung des Wertes der Produktions- und die Konsumgüter erforderliche Kaufkraft geschaffen und auch verausgabt werden; 3. diese Kaufkraft so verteilt sein, daß bei Produktions- und Konsumgütern sich Angebot und Nachfrage die Waage halten."(18)

Während die einfache Reproduktion sich als eine Aufeinanderfolge von Produktionszyklen darstelle,die zwar den gesellschaftlichen Reichtum aufrechterhalten, aber nicht zu dessen Wachstum beitragen(19),gestattet die erweiterte Reproduktion ein Anwachsen des gesellschaftlichen Reichtums:

"In einer Gebrauchswerte erzeugenden Gesellschaft bedeutet sie, daß die jährliche Masse der Produkte größer ist als diejenige,die für die Ernährung aller Bürger und die Erhaltung des Werkzeugvorrates notwendig ist...In einer Waren erzeugenden Gesellschaft heißt erweiterte Reproduktion,daß der Wert des Jahresprodukts (Brutto-Nationalprodukt) den Wert der Arbeitskraft,der Werkzeuge und des Rohstoffvorrates, die im Verlauf des Jahres verbraucht worden sind,einschließlich des Wertes der Waren, die für den Unterhalt der besitzenden Klasse notwendig sind,übersteigt. In einer kapitalistischen Gesellschaft bedeutet erweiterte Reproduktion,daß der Mehrwert in zwei Teile geteilt wird: in einen Teil,der von den Kapitalisten,ihren Familien und ihrem Anhang unproduktiv konsumiert wird;und in einen anderen Teil,der produktiv konsumiert wird,d.h. der akkumuliert und investiert, in Form von zusätzlichen Maschinen,Rohstoffen und Löhnen kapitalisiert wird; dadurch kommt ein neuer Produktions - zyklus mit einem größeren Ausgangskapital(einem Kapital von größerem Wert) als bei einem vorangegangenen Zyklus in Gang." (20)

In diesem Prozeß der Aneignung des Mehrwertes durch den Kapitalisten, verwandelt sich ein Teil desselben in Profit:

"Der Profit ist die wesentliche Erscheinungsform des Mehrwerts, von der sich alle anderen Formen seiner Aneignung durch die kapitalistische Klasse wie Handelsgewinn,Zins,Dividende,Grundrente usw. ableiten."(21)

In diesem Prozeß manifestiert sich zugleich der Hauptwiderspruch des kapitalistischen Systems: der "...Widerspruch zwischen der wachsenden tatsächlichen Vergesellschaftung der Produktion und der privaten,kapitalistischen Form der Aneignung."(22)

Die Profitrate drückt nach Marx dabei nur das Verhältnis der produzierten Masse von Mehrwert zu dem in ihrer Produktion engagierten Gesamtkapital aus.(23) Ihre Höhe bzw. Steigerung hängt ab von der Länge der Warenumschlagszeit und,damit verbunden,von der Zeitdauer,in der ein Teil des Kapitals brachliegt,da "...nicht das ganze Kapital gleichzeitig in der Produktion verwendet werden kann".(24) Entscheidend für die Zirkulationsdauer ist für Marx der Entwicklungsstand des Kommunikationssystems.(25) Holzer zieht daraus den Schluß:

"Sollen(die massenkommunikativen Organisationen) für die werbetreibenden Einzelkapitale rentabel sein, muß der Druck, den die zur Finanzierung jener Organisationen aufzuwendenden Zirkulationskosten auf die Profitrate ausüben, nicht nur kompensiert,sondern zumindest mittelfristig in einen Auftrieb für die Profitrate umgekehrt werden. Ein wesentlicher Faktor zur Minimierung der Zirkulationskosten ist dabei der Zentralisationsgrad der massenkommunikativen Organisationen. Denn je höher die Stufenleiter,auf der die Kommunikationsmedien organisiert sind,desto effektiver,das heißt:gleichzeitig weitreichender und kostensparender können sie als Werbemittel genutzt werden..."(26)

Der Warenumschlag vollzieht sich auf dem Markt, einer begrifflichen Abstraktion,die sich "...auf Tauschhandlungen (bezieht),bei denen Geld eine Rolle spielt und bei denen sich die Preise bilden, zu denen die Tauschakte zustande kommen."

(27) Käufer und Verkäufer stehen sich auf dem Markt gegenüber:

"Die Käufer haben das Geld,das sie gegen Waren eintauschen möchten, und die Verkäufer haben die Güter,für die sie Geld einhandeln wollen. Als Nachfrage bezeichnet man die Menge eines Gutes,die die Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt erwerben möchten;das Angebot ist dementsprechend die Menge eines Gutes,welche die Verkäufer zu einem bestimmten Zeitpunkt veräußern möchten.

Hier soll einmal betont werden,daß Nachfrage nicht unbedingt etwas mit Bedarf oder Bedürfnis zu tun hat. Ein Kind z.B.,das ohne einen Pfennig in der Tasche sehnsüchtig auf die Auslagen einer Konditorei starrt, erhöht nicht die Nachfrage nach Süßigkeiten. Während der Weltwirtschaftskrise in den dreißiger Jahren litten Millionen von Menschen an Hunger, und trotzdem wurden riesige Mengen an Weizen und Tausende von Rindern und Schafen vernichtet. Ursache dieser Verschwendung war die fehlende Nachfrage."(28)

Das dem kapitalistischen Markt angeblich zugrundeliegende Gesetz von Angebot und Nachfrage könnte nur bei vollkommener Konkurrenz greifen:

"...nur bei vollkommener Konkurrenz werden die Produktions-

faktoren so auf die verschiedenen Branchen verteilt, daß jede Branche genau die Menge produziert, die der wirksamen Nachfrage nach ihrem Produkt entspricht." (29) Doch "...eine solche vollständige Konkurrenz hat es niemals gegeben; in der Anfangsepoche des Kapitalismus gab es wegen der monopolistischen und halb-monopolistischen Sektoren, die aus den früheren Epochen überlebten, nur eine Annäherung an diesen Ausgleich, und später, als die kapitalistische Produktionsweise selbst in das Stadium der Monopole eintrat, nahm der Ausgleich der Profitrate eine neue besondere Form an." (30)

Wird der "... gesellschaftliche Wert einer Ware... durch das Quantum gesellschaftlich notwendiger Arbeit - d.h. durch die unter Bedingungen der Durchschnittsproduktivität notwendige Arbeit - bestimmt" (31), und errechnet sich der Produktionspreis "...aus dem für ihre Produktion (der Waren, K.W.) vorgeschossenen Kapital, vermehrt um das Produkt aus diesem Kapital und der Durchschnittsprofitrate" (32), so vollzieht sich die Preisbildung entsprechend dem erreichten Stand wirtschaftlicher Konzentration: Preise, als der "Ausdruck des Tauscherts in Form von Geld" (33), werden in oligopoler oder monopolischer Marktsituation nahezu gleich gestaltet, da ein "...Monopolist... Preise festsetzen (kann), die alles aus dem Markt herausholen, und es gibt keinen Konkurrenzmechanismus, der seinen Profit auf das Durchschnittsniveau aller Branchen zurückdrängen könnte". (34) Für Hunt/Sherman unterliegen die "...weitestens meisten Unternehmen... monopolistischer Konkurrenz" (35). Erreichen Großunternehmen diesen Konzentrationsgrad, so "...können (sie) nach Belieben Preise und Mengen festsetzen, aber sie können auch nur die Menge wählen, die ihren Profit bei gegebenen Nachfrage- und Kostenkurven maximiert..." (36) Der entscheidende Unterschied zwischen "...Monopol und vollkommener Konkurrenz besteht darin, daß im Monopol die Angebotsmenge kleiner und der Preis höher ist. Daher ist im Monopol der kurzfristige Profit höher als der Durchschnittsprofit bei Konkurrenz; der Monopolprofit bleibt auch langfristig größer, weil kein neues Kapital ungehindert in die Branche eindringen kann." (37) Um ein Monopol handelt es sich, "...wenn eine Branche nur aus einer einzigen Unternehmung besteht" (38), um ein Oligopol, "...wenn eine kleine

Anzahl Unternehmen eine Branche beherrscht".(39) Für den Monopolkapitalismus charakteristisch ist die künstliche Beschränkung der Produktion, die Aufteilung der Märkte sowie die Aufteilung der gesamten vom Kapital eroberten Welt.(40) So duldet nach Marx das "Kapital in seiner Expansion keinerlei geographische Schranken".(41)

"Sein Aufstieg", so Mandel, "ist verbunden mit dem Überschreiten nationaler Grenzen und der Herausbildung großer nationaler Märkte...Doch kaum ist das Kapital in die Produktionssphäre eingedrungen, so expandiert es auch über die nationalen Schranken hinweg. Es versucht, sich einen tatsächlichen Weltmarkt für all seine Waren zu schaffen...Dieser Versuch stützt sich auf die billige Massenproduktion der kapitalistischen Großindustrie als wichtigstes, aber nicht als einziges Instrument."(42)

Monopole lassen sich in einzelnen Wirtschaftsbereichen in verschiedenen Formen nachweisen, z.B. als Industriemonopol, als Bankmonopol oder als Handelsmonopol.(43) Industriemonopole treten vorwiegend in vier verschiedenen Organisationsformen auf, als Kartelle, Syndikate, Trusts und Konzerne.(44)

Als ein "echtes Produkt des Monopolkapitalismus" bezeichnen Hunt/Sherman die Werbung, da sie das "unvermeidbare Nebenprodukt eines nachlassenden Preiswettbewerbs" ist.(45) Im Monopolkapitalismus kommt der Werbung die Aufgabe zu, die Position von Industrie- und Handelsmonopolen zu festigen; sie führt, da im Kampf um Marktanteile mit Hilfe der Werbung die Größten auch über den höchsten Werbeetat verfügen und diesen dazu nützen können, eigene Werbemedien zu gründen oder sich bereits bestehender Medien in der Weise zu bedienen, daß diese in ihre Abhängigkeit gebracht werden, zu immer rascheren und umfassenderen Konzentration des Kapitals.

"Die wichtigste Funktion der Werbung besteht heute vielleicht darin, einen unbarmherzigen Kampf gegen das Sparen und für den Konsum zu führen. Die Konsumenten werden systematisch mit Neuheiten überschüttet."(46)

Da man weder mit dem "Bedürfnis nach einem Fernsehgerät noch mit einer Konsumneigung von 90% auf die Welt" komme, sei Konsumentenverhalten eben nicht naturgegeben, "...sondern es wird durch die Gesellschaft geprägt...Traditionen, Ideologien und Institutionen der Gesellschaft wecken in uns das Bedürfnis nach Fernsehgeräten und bestimmen unsere Entscheidungen, die sich in der Statistik als bestimmte Konsum- und Sparquote

niederschlagen. Schichtzugehörigkeit und Bildung haben ebenfalls einen bedeutenden Einfluß auf die Konsumgewohnheiten. Nicht zuletzt wirkt auch die Werbung auf Struktur und Volumen des Konsums."(47) Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird dabei systematisch auf solche Produkte gelenkt, die den höchsten Profit garantieren.(48) Der Profit wird umso höher, je weitgehender Rentabilitätsfunktionen, wie Einsparung von Arbeitszeit pro Artikel, Verbilligung der Teile des konstanten Kapitals, Verringerung der Produktionszeit, berücksichtigt werden können.(49) Während die "...unteren Einkommensgruppen ihr gesamtes Einkommen (oder nach mehr) konsumieren,... (konsumieren) die obersten Einkommensgruppen nur einen kleinen Prozentsatz (aber absolut zweifellos mehr)...:sie können sparen."(50) (vgl. 7.3.1) Für die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, das Bruttosozialprodukt ("Wert der Gesamtproduktion einer Volkswirtschaft während einer bestimmten Periode", kurz BSP oder GNP=gross national product), wirkt sich die Werbung über die Konsumquote aus(51):

"Die Konsumquote hängt vor allem von zwei Faktoren ab:(1) Vom gesellschaftlich geprägten Konsumentenverhalten und (2) von der Einkommensverteilung."

Sie änderte sich,"...wenn man die Einkommensverteilung beeinflussen würde. Ein Steuersystem, das die Reichen stark besteuert und die unteren Einkommensschichten begünstigt, dürfte die Konsumneigung erhöhen."(52) Andererseits aber zeigen "...vergleichende Studien über die Verwendung des Haushaltseinkommens...:Je höher das verfügbare Einkommen eines Haushalts ist, desto größer ist der Anteil des Einkommens, der gespart wird; die Sparquote wächst also mit dem Einkommen. Die untersten Einkommensgruppen sind sogar so arm, daß diese Schicht als Ganzes entspart - d.h., diese Gruppe verschuldet sich oder löst Ersparnisse auf."(53) Da eine entscheidende Einkommensumverteilung im Monopolkapitalismus lediglich eine theoretische Möglichkeit ist, dennoch aber gesichert werden soll, daß möglichst viele Konsumenten möglichst viel konsumieren, übernehmen Banken und Kreditgesellschaften heute eine immer wichtigere Funktion im Kapitalverkehr:

"Eine Bank nimmt das Geld an sich, das man bei ihr hinterlegt, verzinst es und leiht es als Kredit zu einem höheren Zins aus." (54)

Durch den Zusammenschluß von Industrie- und Handelsmonopolen mit Bankmonopolen wird es möglich, dem Zirkulationsprozeß entzogenes Kapital, d.h. Spareinlagen, gegen Profit wieder zuzuführen, während gleichzeitig, durch Kreditvergabe beispielsweise an die verschuldete untere Einkommensklasse, deren Arbeitskraft auf Jahre hinaus gekauft und mehrfach in Profit umgewandelt wird. Daneben führt die Konzentration des Kapitals durch Bankmonopole dazu, daß der monopolistische Konzentrationsprozeß von den größten Konzernen und Konzernbanken zur Ausweitung und Festigung ihrer Position rücksichtslos eingesetzt werden kann. Die Gründung von Arbeiterbanken, verstärkt nach dem Zweiten Weltkrieg, soll hier eine Gegenmacht aufbauen helfen. (55) Dentsu, als erste Medien-Bank, ist ein Beispiel dafür, wie das kapitalistische System und die in ihm angelegten Möglichkeiten einer beschleunigten Kapitalzirkulation und -konzentration auf eine neue Stufe gehoben werden können.

"Die gleichen Faktoren, die die industrielle Konzentration begünstigen, geben auch der Konzentration im Bankwesen einen mächtigen Impuls. Infolge der Konkurrenz werden sehr viele kleine Banken durch eine große geschluckt... Man braucht immer mehr Kapital, um ein möglichst dichtes Netz von Filialen zu errichten, das das ganze nationale Territorium und die wichtigsten ausländischen Orte überzieht... In Japan... ersetzten die Banken bald nach dem Zweiten Weltkrieg die Holdings als Kernstücke der Zaibatsu-Finanzgruppen, die die nationale Wirtschaft kontrollieren." (56)

Die Monopolstellung der Banken "...gründet sich wesentlich darauf, daß sie den Kredit, der für die kapitalistische Produktion eine unerläßliche Voraussetzung ist, monopolisieren... Im Prozeß der kapitalistischen Akkumulation spielen die Banken... keine passive Rolle, sie greifen aktiv in die Sphäre der Produktion ein, nicht nur durch Kredite, sondern auch durch ihre direkten Beteiligungen an Industrie- und Handelsunternehmen. Sie fördern ihrerseits den Prozeß der Konzentration im Bereich von Industrie und Handel. Durch Beteiligungen, Aktienemissionen, Industriekredite, personelle Verflechtungen, Vermögensverwaltungen und Depotaktien sind sie eng mit den übrigen Bereichen der von den Monopolen beherrschten Wirtschaft verbunden." (57)

Entscheidendes politisches Machtinstrument ist der Staat. Mandel unterscheidet drei wichtige Hauptfunktionen des

Staates: repressive, integrierende und technische. (58)

"Die staatliche Aktivität durchdringt", so Hunt/Sherman, "das gesellschaftliche Leben bis in seine letzte Faser; wie die Verteidigungspolitik ist weder die Wachstums- noch die Konjunkturpolitik aus der Wirtschaft wegzudenken." (59)

Erst Regierungen ermöglichen den Industriekapitalismus, indem Projekte der Privatindustrie mit Steuergeldern finanziert wurden und werden. (60) Über Steuern nimmt der Staat Einfluß auf das Sozialprodukt, über Staatsausgaben auf die gesamtwirtschaftliche Nachfrage.

3.1.2 Polit-ökonomisches System und Rundfunkindustrie

Die Funkmedien Japans sind in dreifacher Weise dem polit-ökonomischen Bereich verbunden (61):

- o Die kommerziellen Sender unmittelbar und NHK mittelbar hinsichtlich ihrer Funktion, eine Sphäre indirekter Kapitalverwertung abzusichern, indem sie die Ware Nachricht produzieren. (Ebene des Einzelkapitals)
- o Die kommerziellen Sender unmittelbar und NHK mittelbar hinsichtlich ihrer Funktion, in den Prozeß der Warenzirkulation aktivierend und beschleunigend einzugreifen, indem Nachrichtentransport verlängerte Produktionsform ist. (Ebene des Gesellschaftlichen Gesamtkapitals)
- o NHK wie die kommerziellen Sender hinsichtlich ihrer Funktion, für Herstellung und Wiederherstellung von Arbeitskraft zu sorgen und Herrschaftssicherung und Legitimationshilfe zu garantieren und anzubieten. (Ebene des ideellen Gesamtkapitals)

"Da der Staat den - nach wie vor ihm notwendig zukommenden - Schutz der Verkehrsformen nur garantieren kann, wenn er sowohl den sich widersprüchlich entwickelnden Zusammenhang von Einzel- und Gesamtkapitalperspektiven wie den Druck der Klassenverhältnisse auf die Verkehrsformen unter Kontrolle bekommt, muß die Möglichkeit einer gleichzeitigen, aber aus Komplexitätsgründen getrennten Bezugnahme auf beide Problem-bereiche geschaffen werden." (62) Die "Regulierungsfunktion" des Staates bewirke, so Holzer in Anlehnung an Bergmann u.a., daß gesellschaftliche Bedürfnisse und Problembereiche umso vorrangiger behandelt würden, je schwerer ökonomische Stabilitätsvoraussetzungen durch eine Vernachlässigung entsprechender Ansprüche angetastet wären. (63) Da die "...Diskrepanz zwischen dem, was aufgrund einer systematisch vergesellschafteten

und gleichzeitig verwissenschaftlichten Produktion und Organisation möglich wäre, und dem was aufgrund der privaten, an individuellen Profiterwartungen orientierten Verfügung über Mittel und Ergebnisse des gesellschaftlichen Arbeitsprozesses der Fall ist"(64), zunimmt, wird es mehr und mehr zur Aufgabe des Staates, surrogathaft Politik zu betreiben:

"Der Staat hat in seiner Tätigkeit die Balance zu halten zwischen der Bearbeitung ökonomischer Krisentendenzen...und der Handhabung gesellschaftlicher Auseinandersetzungen, die zumeist direkt oder indirekt auf die ökonomischen Krisentendenzen bezogen sind...Das bedeutet -abgesehen vom Beschaffen der fiskalischen Mittel (deren Fehlen allerdings oft sehr schnell die Verwirklichung des Folgenden blockiert)- insbesondere zweierlei: es muß (1) für die Anerkennung und Beherrschung der die Gesellschaftsformation zusammenhaltenden Arbeits- und Organisations-, damit Verhaltensprinzipien; (2) für die Vermeidung folgenreicher Diskussionen über gesellschaftspolitische Alternativen (im Sinne grundsätzlicher Veränderung der herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse) gesorgt werden."(65)

Einerseits hat der Staat somit die von den kommerziellen Interessen betriebene "Einübung in und Fixierung auf die kapitalistischen Verkehrsformen" zu stützen, andererseits aber eine "zumindest teilweise materielle Kompensation für die Befriedigung jener Bedürfnisse" anzubieten, denen "...nicht- und schon gar nicht im monopolistischen Kapitalismus- auf Basis privater Kapitalverwertung oder privater Verausgabung von Arbeitskraft entsprochen werden kann".(66) Bildungspolitik, Wohnungspolitik, Konsumentenpolitik oder Sozialpolitik sind dafür Beispiele.(67)

Was Holzer aus dieser Verbindung staatlicher Instanzen mit solchen aus dem ökonomischen Bereich an Aufgaben für die Fernsehanstalten der BRD ableitet, kann - so meine These - auf das japanische Rundfunksystem übertragen werden, wobei die Möglichkeiten, die nicht nur potentiell im dualen japanischen System angelegt sind, sowohl für die staatlichen als auch für die privatkapitalistischen Instanzen weitaus umfassender sind. So stimmt zum einen die Aufgabenstellung überein, die NHK, als der staatlich überwachten Rundfunkanstalt, zukommt:

"Die Funkanstalten haben-mit Hilfe einer spezifischen Organisation bestimmter Kommunikations-, darin einbezogen vor Ausbildungs- und Entschädigungsprozesse- (1) einen staatsbürgerlichen und familalberuflichen Privatismus zu vermitteln, der die Frage nach der gesellschaftsstrukturellen,

gesellschaftsmateriellen Bedingtheit der eigenen Existenz und der möglichen oder notwendigen Veränderung dieser Bedingtheit ausblendet. Die Funkanstalten haben (2) ein 'technokratisches Gemeinbewußtsein' mitzuschaffen, das die Beherrschung von Grundqualifikationen für wissenschaftlich-technisches Verhalten ebenso einschließt wie die Bindung an die Ideologie der Sach- und Systemzwänge. Die Funkanstalten haben schließlich (3) eine lenkbare Freizeit- und Konsumorientierung herzustellen, der die polierte Oberfläche der kapitalistischen Gesellschaftsformation als das 'eigentliche' und 'wahre' gesellschaftliche Leben erscheint." (68)

Zum anderen aber übernehmen die kommerziellen Sendernetze zusätzlich in ungleich größerem Umfang die Aufgaben, die in der BRD von den Werbeprogrammen der Rundfunkanstalten wahrgenommen werden. Dabei weist der halbkommerzielle Charakter zahlreicher Programmbeiträge in der BRD auf Erscheinungsformen, wie sie auch NHK in Japan vertraut sind, ohne daß dafür Investitionen seitens der Konzerne getätigt werden müßten, oder aber diese sind nicht nachweisbar. Was die Funktion verschiedener Medien im Reproduktionsprozeß des Kapitals in Japan betrifft, so ist erstens zu unterscheiden in deren unterschiedliche Organisationsform und ihre Finanzierung:

- o Die Presseorgane, zumeist als Aktiengesellschaften in Privatbesitz, werden zum überwiegenden Teil seit 1963 durch das Anzeigengeschäft finanziert, durch einen immer geringeren Teil über den Verkauf.
- o NHK, als eine durch Regierung und konservative Parlamentsmehrheit sowie das vom MPT kontrollierte und von Gebühren abhängige Rundfunksystem mit besonderem Status, ist gesetzlich dazu verpflichtet, ganz Japan mit seinen Programmen zu versorgen und außerdem Rundfunkforschung zu betreiben - sowohl was den Bereich der Sozialisation als auch was die technische Entwicklung betrifft, deren Ergebnisse sie kostenlos den kommerziellen Rundfunkunternehmen und der Industrie zur Verfügung zu stellen hat.
- o Die kommerziellen Sendernetze, als Agenturen der Bewußtseinsindustrie, die in den Kreislauf des Geldes eingeschaltet werden, um dessen Umlaufgeschwindigkeit zu erhöhen, deren Entwicklung und Ausbau von den in die Rundfunkindustrie investierenden Konzerngruppen gesteuert wird, und die über verschiedene Konzentrationsformen (horizontale/vertikale/diagonale) als Aktiengesellschaften dem Konzentrationsprozeß des gesamten kommerziellen Medienmarktes einverleibt sind.

Zu unterscheiden ist zweitens die Interessenlage, die hinter der jeweiligen Organisations- und Finanzierungsform steht, und auf die bereits eingegangen wurde:

- o Die Stabilisierung des sozio- und polit-ökonomischen Systems über das Bewußtsein der Rezipienten durch NHK, was versucht und geleistet wird über Programmangebote aus dem Bereich der Information, Kultur und Erziehung.
- o Die Sicherung individuellen Arbeitsvermögens durch ein Angebot von Fluchtmöglichkeiten, das vom Rundfunksystem insgesamt bereitgestellt wird in Form von 'Unterhaltungs'-sendungen.
- o Die über Gebühren finanzierte, der öffentlichen Kontrolle aber weitgehend entzogene Forschung und Entwicklung durch NHK, durch die das Machtinstrumentarium weiter verfeinert und der Konzentrationsprozeß beschleunigt werden.
- o Die Beherrschung des nationalen Marktes durch ein Computer gesteuertes Marketing-System, mit dem bis in die feinsten Verästelungen des konsumfähigen Teils der Bevölkerung die Planung von Produkten, deren Absatz auf Testmärkten und dem nationalen Markt gesteuert werden kann, und von dem mit höchster Effektivität media mix eingesetzt wird, was den gezielten und kontrollierten Einsatz von Produktwerbung umfaßt, der vom Bierplakat in Sitzhöhe im schweißtreibenden japanischen Bad bis zur jahrelang vorbereiteten und eingesetzten Multi-Media-Kampagne reicht, deren Erfolg sich in Marktanteilen messen läßt.
- o Der Versuch, durch Schaffung von Monopolen, die von der Produktion bis zum Absatz sämtliche Bereiche des ökonomischen Prozesses umfassen, eine Situation zu schaffen, die eine noch längerfristige Marktstrategie ermöglicht, die äußere Einflüsse solange über Kartellabsprachen zusätzlich minimieren kann, durch die Profite schließlich maximiert und durch Umverteilung in neue Profite umgewandelt werden können, wobei die sozio-ökonomische Lage wie die Bewußtseinslage schrittweise völlig in den Machtbereich der Oligopole und Monopole gebracht wurde, wird und werden soll.

Während für NHK zutrifft, was Holzer für die Rundfunkanstalten in der BRD feststellt, daß "...der Bereich der Fernsehkommunikation...deshalb als Sphäre indirekter Kapitalverwertung gelten (muß), weil sich das Verwertungsinteresse des Kapitals - was meint: der Einzelkapitale aus Bau-, Maschinen-, Elektronik- und Chemieindustrie - nur vermittelt über die staatliche Verteilung von Revenue auf jenen Bereich (als Absatzgebiet) beziehen kann"(69), sind die kommerziellen Unternehmen in den beschriebenen Verwertungsprozeß des Kapitals unmittelbar eingesetzt, was Holzer, unter Bezugnahme auf Marx, an der Wirkung des Warenumschlags veranschaulicht:

"Die Wirkung des Umschlags auf die Produktion von Mehrwert, also auch von Profit,...läßt sich kurz dahin zusammenfassen, daß infolge der für den Umschlag erforderlichen Zeitdauer nicht das ganze Kapital gleichzeitig in der Produktion verwendet werden kann; daß also ein Teil des Kapitals fortwährend brach-

liegt...;daß das in der aktiven Produktion,also bei Erzeugung und Aneignung von Mehrwert tätige Kapital fortwährend um diesen Teil verkürzt,und der erzeugte und angeeignete Mehrwert fortwährend im selben Verhältnis verringert wird. Je kürzer die Umschlagszeit,desto kleiner wird der brachliegende Teil des Kapitals verglichen mit dem Ganzen; desto größer wird also auch, bei sonst gleichbleibenden Umständen,der angeeignete Mehrwert...Da aber die Profitrate nur das Verhältnis der produzierten Masse von Mehrwert zu dem in der Produktion engagierten Gesamtkapital ausdrückt,so ist es augenscheinlich, daß jede solche Verkürzung die Profitrate steigert."(70)

'Rentabel' ist Fernsehkommunikation für die werbungtreibenden Einzelkapitale nach Holzer erst dann, wenn "...der Druck, den die zur Fianzierung der Anstalten notwendigerweise aufzuwendenden Zirkulationskosten auf die Profitrate ausüben,nicht nur kompensiert,sondern-zumindest mittelfristig-in einen Auftrieb für die Profitrate umgekehrt werden (kann). Gerade die Fernsehkommunikation hat hier aber einen wesentlichen Faktor zur Minimierung der Zirkulationskosten zu offerieren: den hohen,staatlich gesicherten Zentralisationsgrad dieser Kommunikationsorganisationen: denn je höher die Stufenleiter,auf der das Kommunikationsmedium organisiert ist,desto effektiver, das heißt: kostensparender kann es als Werbemittel genutzt werden."(71)

Damit ist der entscheidende Punkt angesprochen,von dem her sich die von den Konzernen im Verein mit dem MPT betriebene Kommunikationspolitik erklären läßt.

Die Gründung der bereits angesprochenen Medien-Bank verweist zudem darauf,daß es gelungen ist, die Summe des brachliegenden Kapitals weiter zu verringern,indem von den Konzernen kurzfristig weniger Kapital aufgebracht werden muß,sie aber trotzdem von den Vorteilen einer erhöhten Umschlagsgeschwindigkeit des Kapitals,die durch Dentsu ermöglicht wird, profitieren können.

Die Fernsehkommunikation erhält ihre Bedeutung für die Ware Arbeitskraft aus ihrer, von NHK und den CB's in unterschiedlichem Umfang und verschiedenen Angeboten geleisteten, "Sicherung von Produktion,Reproduktion und 'Reparatur' des individuellen,gesellschaftlich zu kombinierenden Arbeitsvermögens".(72) Denn in den Wert der Ware Arbeitskraft gehen die für diese Sicherung entstandenen Kosten in zweifacher Form ein:

"Erstens muß die Fernsehkommunikation eine Funktion hinsichtlich a) der Vermittlung allgemeiner, dem kapitalistischen Gesellschaftsprozess entsprechende Dispositionen und Interpretationsschemata, b) der Bereitstellung von Rekreationsmöglichkeiten und c) der therapeutischen 'Reperatur' psychischer Defizite auf seiten der Masse der Bevölkerung haben. Zweitens muß diese Funktion der Fernsehkommunikation eine notwendige allgemeine Voraussetzung und Ergänzung für Produktion, Reproduktion und 'Reparatur' des Arbeitsvermögens sein. Dann ergibt sich: die für die Teilhabe an der Fernsehkommunikation von der gesamtgesellschaftlich tätigen Arbeitskraft aufgebrachten Mittel sind Teil der Produktions- und Reproduktionskosten des Arbeitsvermögens, gehen als bestimmend in den Wert der Ware 'Arbeitskraft' ein und verringern so die Rate des den Einzelkapitalen zufallenden Mehrwerts." (73)

3.2 N H K - Juristische Person mit besonderem Status

Mit der Gründung von NHK als "new public corporation under the Broadcast Law" übertrug das Parlament alle Rechte und Verpflichtungen der vormaligen "Corporate Juridicial Person" auf eine Organisation, die zwar formell unabhängig vom Staat betrieben werden sollte, die aber durch bereits angesprochene Kontrollorgane und Verpflichtungen einer direkten staatlichen Einflußnahme offensteht:

- o so beispielsweise durch das Berufungsverfahren des BoG;
- o so durch die Verpflichtung, eine Zustimmung der parlamentarischen Mehrheit in grundlegenden Fragen suchen zu müssen;
- o so auch durch ihre Abhängigkeit bei einer Gebührenerhöhung von der Zustimmung staatlicher Instanzen;
- o so bei der Berufung des Präsidenten und des Direktoriums.

Diese staatlichen Einwirkungsmöglichkeiten erhalten ihre besondere Bedeutung in dem Konkurrenzverhältnis, in dem NHK sich seit Kriegsende gegenüber den kommerziellen Networks befindet, ohne gleiche 'Geschäftsbedingungen' eingeräumt zu bekommen, d.h. weitgehend unkontrollierte Programm- und Geschäftspolitik, weitgehend eigene 'Preisgestaltung' etc. vornehmen zu können. Für NHK entscheidend wirkte sich der politische Wandel zwischen 1947 und 1949 aus, der sich in den Ergebnissen zu den UH-Wahlen nachweisen läßt. Gegenüber 1947 hatten die Demokratische Liberale Partei und die Demokratische Partei ihren Anteil von 51.9%(1947) auf 59.6% erhöht, während Sozialisten und

Kommunisten von 29.9% (1947) auf 23.2% (1949) absanken, wobei die Sozialistische Partei einen Verlust von fast 100 Mandaten hinnehmen mußte. (74) Hatten die Japaner unmittelbar nach Kriegsende durchaus ihre Reformbereitschaft erkennen lassen, so erhielt die Liberale Partei lediglich 24.4%, während Unabhängige, Fortschrittspartei, Sozialisten und Kommunisten auf 60.7% kamen, so verfügten bereits ein Jahr später, 1947, die beiden konservativen Parteien, dank der ungebrochenen regionalen und lokalen Machtstrukturen und langjähriger Einübung in konservative Denkweise, über die absolute Mehrheit, die sie seither (ab 1958 dann als LDP) nicht mehr abgaben, wozu nicht zuletzt das Mediensystem immer erfolgreicher (entpolitisierender) eingesetzt werden konnte. 1952, Jahr der nächsten UH-Wahlen, in dem u.a. auch die RRC aufgelöst und der RRC dem MPT unterstellt wurde, vergrößerten beide Parteien, diesmal kandidierte die Fortschrittspartei statt der Demokratischen Partei, ihren Stimmenanteil auf 66.1%, während gleichzeitig die Sozialistische Partei in ein rechtes und ein linkes Lager zerfiel. Kalter Krieg und bruchloser Übergang des Herrschaftsapparates aus dem faschistischen in das demokratische Japan zeigten Erfolge. Auf Grund dieser Machtverhältnisse kam auch NHK vom Tag seiner Neugründung an unter die Kontrolle der konservativen Mehrheit, die seitdem ihren Einfluß konsequent nutzt und ausbaut. Dies zeigte sich gleich zu Anfang bei der Wahl des ersten Präsidenten für den BoG und NHK (75):

- o BoG-Präsident wurde Yano Ichiro, Präsident der Dai-ichi Life Ins. Company;
- o NHK-Präsident Furukaki Tetsuro, ehemaliger Direktor von Asahi Shimbun.

Mit dieser Wahl trugen die wahl- und zur Ernennung berechtigten Instanzen den tatsächlichen Machtverhältnissen Rechnung: ein Interessenvertreter der Industrie wie ein Interessenvertreter der Zeitungsverleger waren mit der direkten Kontrolle der Rundfunkanstalt betraut worden, die als Konkurrenzunternehmen zu den ebenfalls zugelassenen kommerziellen Stationen angesehen werden mußte. Die Machtkompetenzen, die dem neuen NHK-Präsidenten zukamen, waren mit Unterstützung der parlamentarischen UH-Mehrheit gegenüber dem bisherigen Status er-

heblich erweitert worden: so hatte der Board of Directors beispielsweise nurmehr die Funktion eines Beratungsgremiums, die Entscheidungsgewalt für den gesamten Rundfunkbetrieb lag allein beim Präsidenten.(76) Außerdem beweist die zentralisierte Organisationsform von NHK, daß keineswegs daran gedacht wurde, wenigstens ein Rundfunksystem stärker einer öffentlichen Kontrolle zu unterstellen.

3.2.1 NHK-Organisation

Für die Beurteilung der NHK-Organisation wie auch die der CB's ist es notwendig, grundsätzliche Strukturen japanischer Unternehmen zu erklären und deren interne Hierarchien, die diese Unternehmen prägen, gleichgültig ob sie als Public Corporation oder Privatunternehmen verfasst sind, aufzuzeigen.

Die heutigen Großunternehmen Japans stellen eine höchst wirkungsvolle Mischung aus einem Katalog traditioneller Management-Prinzipien und (vor allem) U.S.-amerikanischer Management-Methoden dar. Zu den traditionellen Prinzipien gehören(77):

- o die Daueranstellung (shushin-koyo);
- o das Statussystem (mibun);
- o das Senioritätsprinzip (nenko-joretsu);
- o die Zwangspensionierung (teinen);
- o der kollektive Entscheidungsprozeß (ringi).

Die wichtigsten Management-Methoden, die das japanische polit-ökonomische System nach dem Zweiten Weltkrieg übernahmen, sind(78):

- o das Board-System;
- o das Koalitions- und Streikrecht für Gewerkschaften;
- o U.S.-amerikanische Management-Methoden.

An dieser Stelle soll nur auf den letzten Punkt eingegangen werden. Eingewiesen ab 1947 von U.S.-SCAP-Offizieren und Wirtschaftsfachleuten, lernten japanische Führungskräfte in MTP (Management-Training-Program)- oder TWI (Training-Within-Industry)-Kursen U.S.-amerikanisches Management und auch, wie sie selbst es künftig zu vermitteln hätten.(79) Ebenso, wie die Hitachi Corporation, die ein Ausbildungszentrum für ihre

Angestellten nach dem Vorbild von General Electric in Crontonville 1962 errichtete, wie Toshiba oder Toyota (80), so unterhält beispielsweise auch NHK ein solches Zentrum:

"The Central Training Institute of NHK provides systematic education and training for employees annually in order to make them capable of meeting the requirements of modernised and efficient management of business affairs." (81)

In diesen Zentren, 1971 wurden neben dem bereits bestehenden Institut in Tokyo noch das Western Japan Training Institute in Osaka und das Northern Japan Training Institute in Sapporo eröffnet, werden allerdings auch Manager aus mittlerweile fast 60 kommerziellen Rundfunkgesellschaften sowie zahlreiche Rundfunkangestellte aus dem Ausland kostenlos ausgebildet. (82) Zu dem Ausbildungsprogramm gehören:

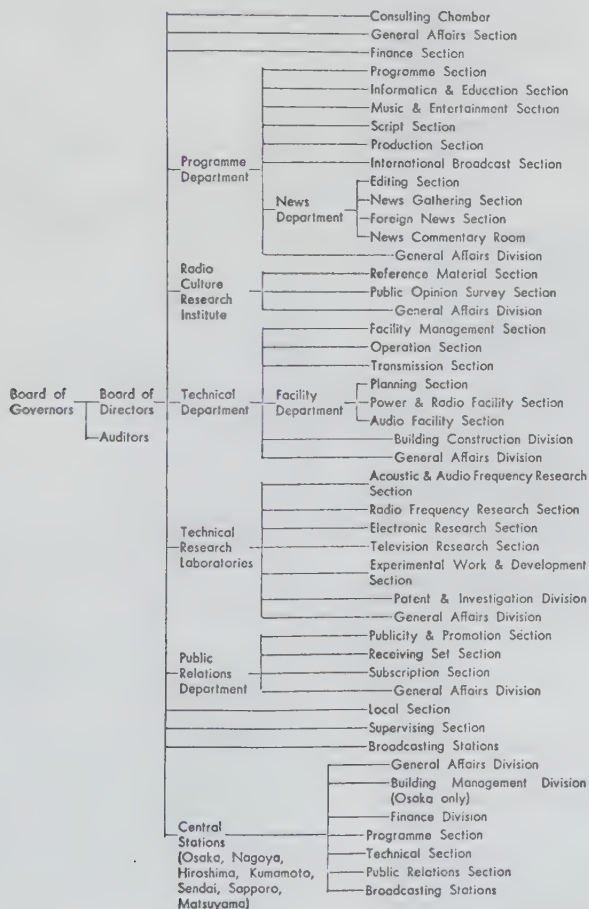
- o Kurse für das mittlere Management;
- o Führungskurse;
- o Kurse für Aufstiegs-kandidaten und neue Angestellte;
- o Kurse in Datenverarbeitung und Fremdsprachen;
- o Kurse, die auf neue technische Entwicklungen Bezug nehmen (Einführung des Farbfernsehens etc.).

Die über Teilnehmergebühren der NHK-Fernsehzuschauer finanzierte Ausbildung von Angestellten der kommerziellen Sendernetze, der Aufgabe es ja ist, aus diesen Teilnehmern den höchstmöglichen Profit herauszuholen, wird auch in den Technical Research Laboratories von NHK praktiziert. Fürstenberg spricht von 45 Teams aus dem japanischen Top-Management, die jährlich in die USA fliegen. (83) Um "beratend oder lehrend zur Anwendung amerikanischer Management-Methoden beizutragen", resiten seit Mitte der 50er Jahre über zweihundert U.S.-amerikanische Spezialisten nach Japan. (84) Dieser "Informationsaustausch" läuft wesentlich über das japanische "Produktivitätszentrum", das über 8 regionale Zentren verfügt, eine besondere Management-Akademie unterhält, die American Management Series herausgibt, Unternehmensberater ausbildet, "...die dann im Auftrag des Produktivitätszentrums in Einzelfirmen auf Anfrage tätig werden" (85), und sich inzwischen auch der Ausbildung von EDV-Personal angenommen hat, wobei in der eigenen Rechneranlage auch Software für japanische Unternehmen entwickelt wird. (86) Von MITI gingen entscheidende Impulse für diese Entwicklung aus. (87)

3.2.2 Organisation und Reorganisation von NHK

Als NHK im Juli 1951 als Public Corporation den Rundfunkbetrieb aufnahm, hatte sie folgende Organisationsstruktur.

Abbildung 1: Business Organization of NHK (Revised July 1951)



Quelle: NHK, History, S. 169

25 Jahre später, im Jubiläumsjahr, werden allein im Organisationschema (vgl. Abbildung 2) die wesentlichen Veränderungen sichtbar, die innerhalb der Gesellschaft vorgenommen wurden.

In der Leitung von NHK zeigt ein Vergleich, daß vor allem das Direktorium erheblich erweitert wurde, eine zentralisierte Verwaltung und Kontrolle institutionalisiert werden konnte. (vgl. Tabelle 1)

Abbildung 2: NHK-Organisationsplan 1975

ORGANIZATION CHART OF NHK
(as of March 1975)

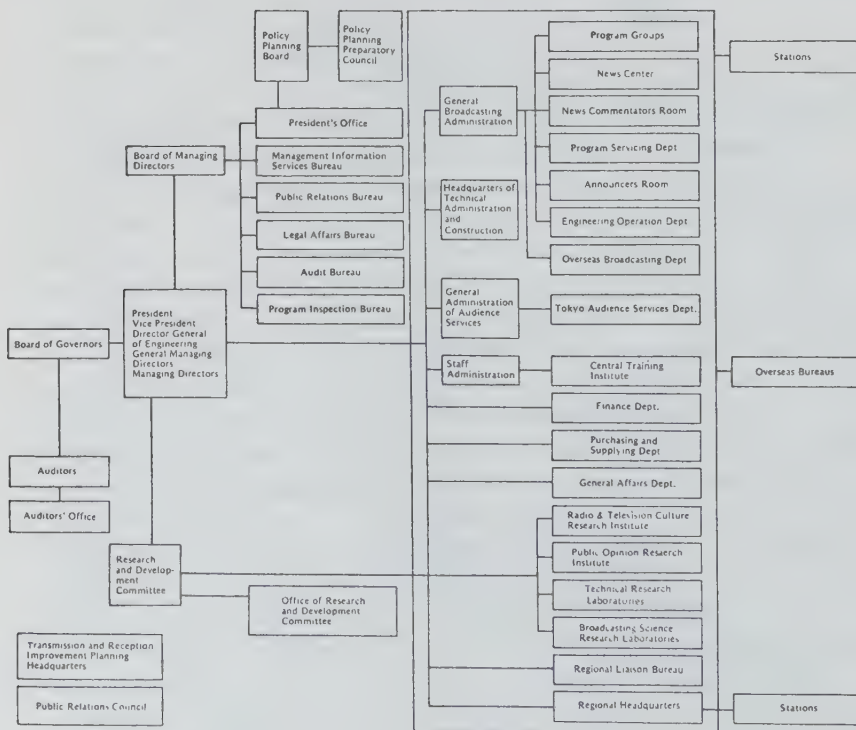


Tabelle 1: NHK-Leitungsinstanzen (1951/1975)

1951	1975
Board of Governors	(I) Board of Governors
Board of Directors	(II) President Vice President Director General of Engineering General Managing Directors Managing Directors
Auditors	(IID) Auditors
	(IV) Board of Managing Directors o President's Office - Policy Planning Board - Policy Planning Preparatory Council o Management Information Services Bureau o Public Relations Bureau o Legal Affairs Bureau o Audit Bureau o Programm Inspection Bureau
Radio Culture Research Institute Technical Research Laboratories	(V) Research and Development Committee o RTCRI o PORI o TRL o BSRL
Programme Department Technical Department Public Realtions Department	(VI) General Broadcasting Administration (Broadcast Control Center/BCC) Headquarters of Technical Administration and Construction General Administration of Audience Services Staff Administration

(I) Board of Governors. Eine Liste von Mitgliedern des BoG und deren Funktionen zwischen 1966 und 1969 soll beispielhaft zeigen, welche Interessen in diesem, vom Premierminister im Einverständnis mit der Parlamentsmehrheit berufenen, Aufsichts- und Planungsgremium vertreten waren.(88)

(1) BEREICH: Industrie und Handel

- o Akabane Zenji, Chairman of the Board of Directors, Kyushu Kyushu Electric Power Co., Inc.
- o Amishima Tsuyoshi, President, Sumitomo 3-M Co.
- o Fujita Saburo, President, Kochi Prefecture Farmers' Cooperative Association Chuokai
- o Hamada Shigenori, President, Electronics Association of Japan
- o Hiratsuka Taizo, President, Kumamoto Development Company Ltd.
- o Imai Michio, Hokkaido Department Stores Association
- o Ito Sajuro, President, Iwate Prefecture Federation of Fishermen's Cooperative Union
- o Ota Mitsuru, President, Amura Works Ltd.; President, Central Association of Minor Industrialists, Osaka
- o Sakurauchi Kimio, President, Chugoku Electric Power Company, Ltd.

(2) BEREICH: Erziehung, Wissenschaft und Forschung

- o Fujita Taki, President, Tsuda College
- o Ikematsu Fumio, Secretary-General, Asia Research Institute
- o Matsuzaka Saichi, Prof. Emeritus, Nagoya University
- o Okada Teiko, Member, Ehime Prefecture Board of Education
- o Suginome Harusada, Member, Science and Technology Council
- o Wagatsuma Sakae, Prof. Emeritus, Tokyo University

(3) BEREICH: Freie Berufe und ehemalige Regierungsangestellte

- o Furukaki Tetsuro, Former Japanese Ambassador to France
- o Kimura Shiroshichi, Former Japanese Ambassador to the Republic of Korea
- o Suzuki Nobuo, Attorney

(4) BEREICH: Kultur und Sport

- o Tanomogi Shinroku, President, Taito Culture Promotion Association
- o Utsubo Tsutomu, Vice-President, Sports Promotion Foundation

Die Liste macht deutlich, welche Interessenvertretung nach Ansicht der Regierung für das in der Hierarchie oberste Aufsichts- und Beratungsorgan von NHK Priorität haben soll. Das Übergewicht der Vertreter aus Industrie und Handel sowie aus z.T. regierungsnahen Ausbildungsinstitutionen ist nicht gerade Beweis dafür, daß hier vornehmlich öffentliche Interessen wahrgenommen werden sollen. 1974 wurde so z.B. auch mit Kudo Shin-ichiro der frühere Vize-Präsident der Mainichi Shimbun zum BoG-Präsidenten gewählt.(89) Der BoG trifft sich mindestens einmal monatlich. Über die Arbeit des BoG, die unter Ausschuß der Öffentlichkeit stattfindet - entsprechend sind auch keine Sitzungsprotokolle zugänglich -, gibt es lediglich Hinweise, die sich auf die im BL festgelegten Aufgaben beziehen. Allerdings läßt die Zusammensetzung Rückschlüsse zu auf das Neutralitäts- und Objektivitätsgebot zu, dem NHK offiziell unterliegt.

(II) Board of Directors (BoD) etc. Der Vergleich der beiden Abbildungen zeigt, wie weitgehend diese oberste Entscheidungsinstanz im Lauf der Jahre ausdifferenziert und welche zentrale Funktion ihr übertragen wurde. Liefen in den ersten Nachkriegsjahren die Informations- und Entscheidungsströme noch über Hauptabteilungen, so existieren heute zentrale Kontrollabteilungen, die eine erste Sammlungsfunktion wahrnehmen, und die dann ihrerseits dem Direktorium direkt unterstellt sind. Die Verquickung verschiedener Interessen wird auch in diesem Bereich sehr deutlich.

So gehörten vor ihrer Berufung, mit einer Ausnahme, sämtliche NHK-Präsidenten als Direktoren oder Manager entweder zu ASAHI oder MAINICHI (90):

- o Furukaki Tetsuro, Director of Asahi Newspaper Co.
- o Nagata Kiyoshi, President, Nisshin Sugar Refinery Co.
- o Nomura Hideo, Director of Asahi Newspaper Co.
- o Abe Shinnosuke, Director of Mainichi Newspaper
- o Maeda Yoshinori, Manager of Foreign News Division of Asahi Newspaper Co.

Hinzu kommt noch die enge politische Beziehung eines NHK-Präsidenten zu der Partei, die ihn wählt. So wurde beispielsweise Maeda Yoshimori 1975, nach seinem Rücktritt als NHK-Präsident, Präsident der 'Organisation zur Finanzierung der LDP'.

Der BoD steht in ständigem Informationsaustausch untereinander. Im Steuerjahr 1971/72 trat er 50 mal zusammen(92), erhält laufend Informationen vom Board of Managing Directors und dem Research and Development Committee, denen er seinerseits Direktiven zuleitet, überwacht direkt die Arbeit sämtlicher Stationen und aller NHK-Büros im Ausland und kontrolliert außerdem die Arbeit der unter VI aufgeführten Abteilungen. Der BoD bestand 1972 aus 12 Mitgliedern. Er ist als die zentrale Entscheidungs-, Planungs- und Koordinierungsinstanz von NHK anzusehen, die unmittelbar dem staatlichen und parteipolitischen Einfluß der LDP ausgesetzt ist, die im Kraftfeld steht zwischen dem MPT, MITI und der Rundfunkindustrie. Der BoD entscheidet gemeinsam mit dem BoG und mit Billigung der angeführten Interessenvertreter aus dem staatlichen, politischen und industriellen Bereich, welche Projekte Priorität haben, welche Änderungen in der Organisationsstruktur von NHK vorgenommen werden sollen, wie die Programmpolitik unter Berücksichtigung der Programmpolitik bei den CB's aussehen soll etc. Auf dem Erziehungsbereich hat sich der BoD mit dem Ministry of Education (MoE) auseinanderzusetzen, wie z.B. auch die Auseinandersetzungen um die University of the Air zeigen. Eine Kontrolle des BoD durch den BoG kommt in der Praxis einer Selbstkontrolle gleich, da bereits Berufungs- und Wahlverfahren Gewähr bieten, daß nur die 'Persönlichkeiten' ernannt werden, die sich im Sinn der Regierenden als Personen ihres Vertrauens bewährt haben, oder aber deren Berufung auf Druck der Medienindustrie vorgenommen werden muß.

(III) Board of Audit (BoA). Die Rechnungsprüfung wird einmal jährlich von den drei vom BoG dazu berufenen Prüfern vorgenommen, die ihre Stellungnahme zum Geschäftsbericht dem BoG zuleiten. Auch über die Arbeit des BoA werden keine Angaben gemacht.

(IV) Board of Managing Directors. War im ersten Organisationsplan eine solche Abteilung nicht vorgesehen, so bestand sie 1966 als Board of General Managing Directors mit den beiden Unterabteilungen 'Policy Planning Bureau' und 'Management

Information Service Bureau'.(93) Diese Entwicklung hängt einmal zusammen mit der Ausdifferenzierung des inneren Kontroll- und Hierarchie-Systems, zum anderen mit dem Prinzip der Daueranstellung, die nach einem festen Plan den Aufstieg der einzelnen Funktionsträger festlegt, für die mit der Zeit immer neue Funktionsbezeichnungen gefunden werden müssen, aus denen sich der Aufstieg ablesen läßt. Der starke Kontrollcharakter dieser Abteilungen wird allerdings schon 1967 deutlich, als vier neue Abteilungen gegründet werden: der Programme Inspection Board, der Audit Board, der Legal Affairs Board und der Public Relations Board.(94) Das Policy Planning Bureau bestand nun aus einem Policy Planning Board mit einem angegliederten Policy Planning Preparation Council. 1971 wurde das Policy Planning Bureau umbenannt in President's Office, und damit noch enger an die Anstaltsspitze angeschlossen.(95) Die Arbeit des Board of Managing Directors ist von der des BoD nicht zu trennen. Ihm fallen neben den Kontroll- und Leitungsfunktionen noch Aufgaben der Bereiche Öffentlichkeitsarbeit zu, der internen Informationspolitik, der Klärung von Rechtsstreitigkeiten und Programmkontrolle.

(V) Research and Development Committee. Zu diesem Bereich zählten 1951 das Radio Culture Research Institute und die Technical Research Laboratories. Sie unterstanden der direkten Kontrolle des BoD. Bis 1966 waren zwei weitere Institute gegründet worden, das Public Opinion Research Institute (PORI) und die Broadcast Science Research Laboratories.(96) Diese vier Institute unterstanden weiterhin der unmittelbaren Kontrolle des BoD. Seit 1970 sind die vier Institute dem neu eingerichteten Research and Development Committee unterstellt, dem ein Jahr später noch das Office of the Research and Development Committee angegliedert wurde.(97) Das Radio & TV Culture Research Institute (RTCRI) besteht aus sechs Unterabteilungen(98): der Program Research Division, der Broadcast Language Research Division, der Broadcasting Affairs Research Division, dem Theoretical Research Center, dem Broadcast History Compilation Room und der General Affairs Division.

Die Program Research Division untersucht sowohl die allgemeinen Programme als auch die Erziehungsprogramme. Das Untersuchungsinteresse richtet sich dabei auf folgende Bereiche(99):

- o Research Related to the Rating Scale of the Impression of Programs
- o Study the Synthesis of Emotional Meaning of Programs
- o Study Related to Program Evaluation
- o Study of the Cultural Functions of Television
- o Study of Children's Life and Television
- o Study of School Broadcast Utilization

Die Broadcast Language Research Abteilung betreibt sowohl Studien zu speziellen Problemen (Study of News Style in Broadcasting, How to write and edit Radio News, Introduction to Broadcast Language, Radio terminology and sentences) als auch zu allgemeinen Problemen aus dem Bereich der Rundfunksprache (Survey of vocabulary, Radio News Diction and Chinese Characters, Words that are difficult to pronounce).(100)

Die Abteilung Research on Broadcasting Affairs beschäftigt sich mit der Untersuchung ausländischer Rundfunksysteme und deren Betrieb, der Sammlung und Aufbereitung sämtlicher erreichbarer Publikationen auf diesem Gebiet.(101) Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden "verschiedenen Stellen" innerhalb von NHK zugeleitet und daneben teilweise im Bunken Monthly Report oder in Broadcast Culture veröffentlicht. Mit der Erforschung der Satellitenkommunikation und des Farbfernsehens im Ausland wird auch den jeweils neuesten Entwicklungen Rechnung getragen. Seit 1965 werden von der Abteilung verstärkt auch Untersuchungen des japanischen Rundfunksystems durchgeführt, besonders was die Situation und Entwicklung der kommerziellen Sendernetze angeht, da sich NHK hier in eine immer schwierigere Konkurrenzsituation gedrängt sieht.

Das Theoretical Research Center wurde 1959 mit dem Ziel gegründet, sich neben der verbreiteten Projekt- und Programmforschung der meisten Rundfunk- und Universitätsinstitute mit der Erforschung und Anwendbarkeit theoretischer und sozialwissenschaftlicher Forschungen im Bereich einer Rundfunktheorie, wofür es in der japanischen Sprache kein Wort gibt, zu beschäftigen.(102) Fragen der wissenschaftlichen Rundfunkforschung

von Öffentlicher Meinung, Massenkultur und Sozialisation werden innerhalb dieser Bereiche behandelt. Das Institut veröffentlicht zahlreiche Publikationen, darunter in englischer Sprache vor allem die Studies of Broadcasting (SoB), seit 1963 inzwischen in 12 Ausgaben erschienen. (vgl. Anlage 5) Die beiden anderen Abteilungen des Instituts befassen sich mit der japanischen Rundfunkgeschichte bzw. der Verwaltung des Instituts, der Veröffentlichung und Verbreitung der Arbeitsergebnisse.

Das Public Opinion Research Institute (PORI) wurde 1965 mit der offiziellen Aufgabenstellung gegründet:

"To meet the wishes of the people and to contribute towards promotion of public welfare and the evaluation of the cultural level of the nation..." (103)

Die Ergebnisse, die in der Regel nicht oder nur Auszugsweise veröffentlicht werden, dienen dem NHK-Management sowohl bei der Programmplanung als auch bei der Programmproduktion als wichtige Vorinformationen und Kontrollinformationen. (104)

Vor allem fünf Bereiche deckt die PORI-Forschung ab:

- o Surveys of Audience Preferences and Opinions on Broadcasts
- o Surveys of Audience Attitudes, and the Effects and Influence of Broadcasting
- o Surveys of Public Opinion and Its Trends
- o Surveys of Realities of Living, such as How-Do-People-Spend-Their-Time
- o Studies Related to Public Opinion Surveys

Diese Themenstellung offenbart, daß NHK bemüht ist, möglichst umfassend Voraussetzungen und Folgen des japanischen Rundfunk-sendens zu erfassen, um Planung und Programmproduktion auf wissenschaftlicher Grundlage betreiben zu können. Von den Forschungsergebnissen profitiert Dentsu (vgl. 3.4), und damit die gesamte kommerzielle Rundfunkindustrie. Die bislang in Englisch umfangreichste Studie wurde 1971 veröffentlicht. (105) PORI geht davon aus, daß generell mit einem sample von 5 000 repräsentativ ausgewählten Personen eine verlässliche Aussage über die 110 Millionen Japaner insgesamt gemacht werden kann. (106) Die nachweisbar wichtigsten Untersuchungen des Instituts im Bereich der Rezipientenforschung, einschließlich der von seinem Vorläufer unternommenen Studien, sind seit 1925 (107):

- 1925 Preference survey on entertainment programs undertaken in the Tokyo area (every audience surveyed).
- 1932 The first national radio survey undertaken in collaboration with the Ministry of Communications (every audience surveyed).
- 1941/1942 How-Do-People-Spend-Their-Time Survey taken (survey on typical households).
- 1946 Survey on favorable radio listening time and program preferences.
- 1946 Survey on the effect of election broadcast (broadcasting of political views over radio).
- 1948 The first public opinion survey on broadcast programs (first specimen survey under the random sampling method).
- 1948 The national survey network for public opinion survey on broadcast programs established.
- 1953 The first opinion survey on television programs undertaken.
- 1960 The first postwar How-Do-People-Spend-Their-Time Survey undertaken (individual unit survey/Use of electronic computer for tabulation commenced).
- 1961 The first national television program rating survey taken.
- 1962 National opinion survey on the Upper House election.
- 1962 Simultaneous television and radio program rating survey undertaken.
- 1965 The second postwar How-Do-People-Spend-Their-Time Survey.
- 1966 The first public opinion survey on the 'Future Profile of Japan'.
- 1968 The survey in every constituency undertaken in connection with Lower House election.
- 1970 The third postwar How-Do-People-Spend-Their-Time Survey.
- 1970 Public opinion survey on participation of Okinawa in national politics of Japan and How-Do-People-Spend-Their-Time Survey in Okinawa.

Zeitpunkt und Untersuchungsziel sind nicht uninteressant zu vergleichen. In welcher Form von diesem, wie von allen anderen NHK-Forschungsinstituten ohne eine greifende öffentliche Kontrolle Herrschaftswissen angesammelt wird, zeigt allein die - scheinbar - nebensächliche Tatsache, daß von NHK Einschaltquoten nicht aufgeteilt nach eigenen und kommerziellen Programmen veröffentlicht werden, sondern immer nur die Gesamtquoten. (108)

Der umfassenden Erforschung der Lebens- und Rezeptionsgewohnheiten, der Medienwirkungen auf das politische und soziale wie auf das Konsumentenverhalten und der Einstellungsänderungen

gegenüber Medien insgesamt oder aber einzelnen Programmen (Programmformen) der Rundfunkanstalten entspricht die - ebenfalls aus Gebühren finanzierte - Forschung im Bereich der Rundfunktechnik durch die Technical Research Laboratories und die Broadcast Science Research Laboratories, die kommerziell ausgewertet wird.

Die Technical Research Laboratories (TRL) wurden 1930 eingerichtet.(109) Ihr Forschungsbereich umfaßt den Bau von Studios ebenso wie die Entwicklung von Übertragungsanlagen oder Rundfunkempfangsanlagen und -geräten. Über die TRL wird seit ihrer Gründung weitgehend das Tempo der Entwicklung im Bereich der gesamten Rundfunktechnik bestimmt (nicht nur beschränkt auf Japan), während MPT, BoD, MITI und Rundfunkindustrie über den Zeitpunkt entscheiden, zu dem ein Produkt - an dem oft TRL-Techniker zusammen mit solchen aus der privaten Rundfunkindustrie zusammenarbeiten - in die profitbringende Serienfertigung gehen, und welche Forschungsprioritäten gesetzt werden sollen. In enger Zusammenarbeit mit den TRL erforschen die Broadcast Science Research Laboratories Probleme aus dem Bereich künftiger Kommunikationsmedien im Hinblick auf deren technische, physio- und psychologischen Aspekte.(110) Physikalische Forschungen gehören ebenso zum Programm wie die Erprobung neuer Materialien und der Wirkung auf die menschliche Wahrnehmung.

(VI) General Broadcasting Administration etc. Die Programmplanung und -kontrolle nahm, bis zur Bildung dieser Abteilung, der BoD in Abstimmung mit dem Programme Department wahr, dem acht Abteilungen unterstellt waren. Nachdem 1957 mit der Einrichtung einer Planning Department und einer Programming Department ein erster Schritt in Richtung auf eine zentrale Kontroll- und Planungsabteilung getan worden war, wurde im Zuge der Reorganisation von 1961 die General Administration of Broadcasting eingerichtet:

"This department included in its duties everything connected with the practical operations of broadcasting, including programming and engineering. In this manner, NHK exerted efforts to promote rationalization and flexibility of broadcasting. Also, in order to strengthen the top management, management conferences attended by the President, Vice-President and three

General Managing Directors(later five) elected from among the directors were held periodically to make policy decisions and undertake flexible processing of urgent business affairs." (111)

Mit der Schaffung des Broadcast Control Center (BCC) im Jahr 1968 wurde ein weiterer Schritt in die Richtung getan, Sachzwänge durch Automation und Standardisierung der Programminhalte zu schaffen. Gleichzeitig nahm man eine Reorganisation der General Administration of Broadcasting vor, deren Kompetenzbereich genauer umschrieben und noch ausgeweitet wurde:

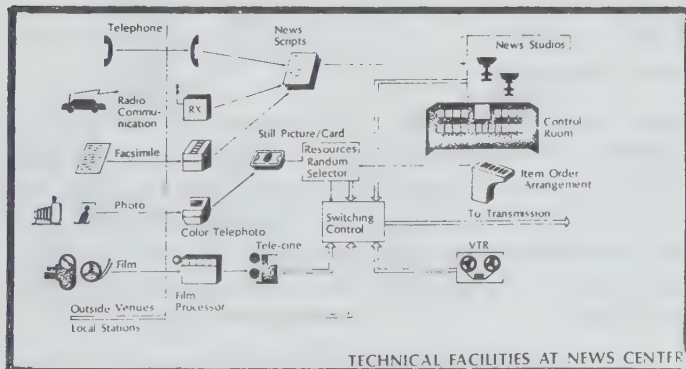
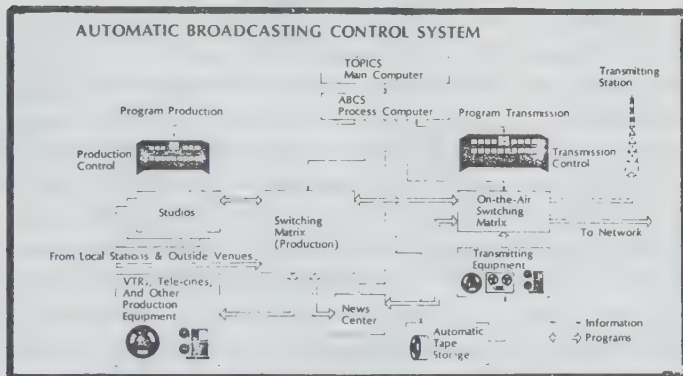
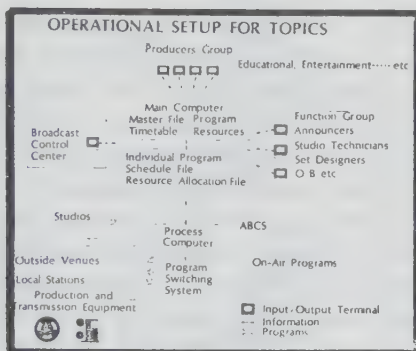
"Coordinated programme editing plan...Total harmony and uplifting the level of program contents...Undertake unified control...Promotion of automation and mechanization..."(112)

Die entscheidenden Veränderungen, die damit vorgenommen bzw. eingeleitet worden waren:

- o Mit dem BCC und dem neu eingesetzten "Total On-line Program and Information Control System"(TOPICS), das wiederum besteht aus SMART(Schedule-Management and Allocation Resource Technique) und ABCS(Automatic Broadcasting Control System) (113), wurde es möglich, die gesamte Programmplanung, Programmproduktion und Ausstrahlung computergesteuert zu koordinieren. (114) Außerdem wurde das Technical Operation Center (TOC) direkt mit dem BCC verbunden. (115) Sämtliche benötigten Informationen sind über eine ebenfalls neu eingerichtete Datenbank jederzeit verfügbar. (116) (vgl. Abbildung 9/10)
- o Mit Gründung des BCC behielt man die Nachrichtenabteilung bei, löste die Abteilungen für Erziehung und Unterhaltung auf. (117) Die Abteilung Program Groups ist zuständig für die Erziehungs-, Kultur- und Unterhaltungsprogramme, die nochmals in 14 Programmgruppen aufgeteilt sind. Die Nachrichtenberichterstattung wird, bis auf einen jeweils unterschiedlichen lokalen Anteil, zentral von Tokyo aus wahrgenommen; die regionale und lokale Berichterstattung erfolgt jeweils unmittelbar im Anschluß an die nationale Nachrichtensendung.

Die General Administration of Audience Services ist zuständig für die Erhebung der Gebühren, ein Unterfangen, das - entsprechend der sich verschlechternden wirtschaftlichen Situation von NHK - immer schwieriger wird. (118) So erklären sich einerseits immer weniger Gerätebesitzer dazu bereit, überhaupt Gebühren zu entrichten (was als progressiv gilt), schafft es andererseits die NHK-Verwaltung kaum, allen Haushalten, die ihren schwarz-weiß Fernseher gegen ein Farbgerät auswechseln, die damit fällige höhere Gebührenrechnung in die Wohnung zu schicken. Ein weiterer Grund für den Unmut einer großen Zahl von Zuschauern sei die sich ständig - vor allem in den Ballungsräumen - verschlechternde Empfangssituation, der Rundfunkindustrie und MPT in einigen

Abbildung 3: NHK BROADCAST CONTROL CENTER



Quelle: This is NHK '75-76, S.7/23

Stadtteilen mit einem höchst kostenintensiven Kabelsystem beizukommen versucht. Um die alten Gebührenzahler bei Laune zu halten und neue hinzuzugewinnen, sah NHK sich 1971 beispielsweise gezwungen, u.a. 1 Million Broschüren ("Guide to NHK") zu verteilen, 1,2 Millionen Drucksachen, 4,4 Millionen Ansichtskarten, 100 000 Poster und 11 Millionen Drucksachen und Karten, auf denen eine neue Zahlweise für die Fernsehgebühren erklärt wurde.(119) Daneben gab NHK alle zwei Monate in 500 000 Auflage ein Magazin heraus, veranstaltete an 321 Orten Ausstellungen und Vorführungen, in den populäre Programme wiederholt und neue Programme vorgestellt wurden. Einmal im Jahr organisiert NHK zudem einen "Audience-NHK Month", während dem bestimmte Fragen besprochen werden sollen. Die NHK-PR-Arbeit soll den Rezipienten Programme vertrauter und verständlicher machen, ihnen helfen, das Gebühreneinzugssystem zu verstehen, Maßnahmen vorzustellen, die die schlechte Empfangssituation in einigen Gebieten beheben können, die Anstrengungen um die Rationalisierung und Zentralisierung im NHK-Management erklären und ein Verantwortlichkeitsgefühl unter den NHK-Angestellten zu schaffen gegenüber ihrer Anstalt.(120) Braucht kaum betont zu werden, daß auch von diesen PR-Kampagnen, die sich für eine stärkere Nutzung des Fernsehens einsetzen, wiederum die kommerziellen Networks profitieren, indem sie sich einmal Kosten für derartige Kampagnen sparen können, zum anderen die Wahrscheinlichkeit, daß NHK-Programme eingeschaltet werden, zumindest in den Metropolen nur 2:5 steht.

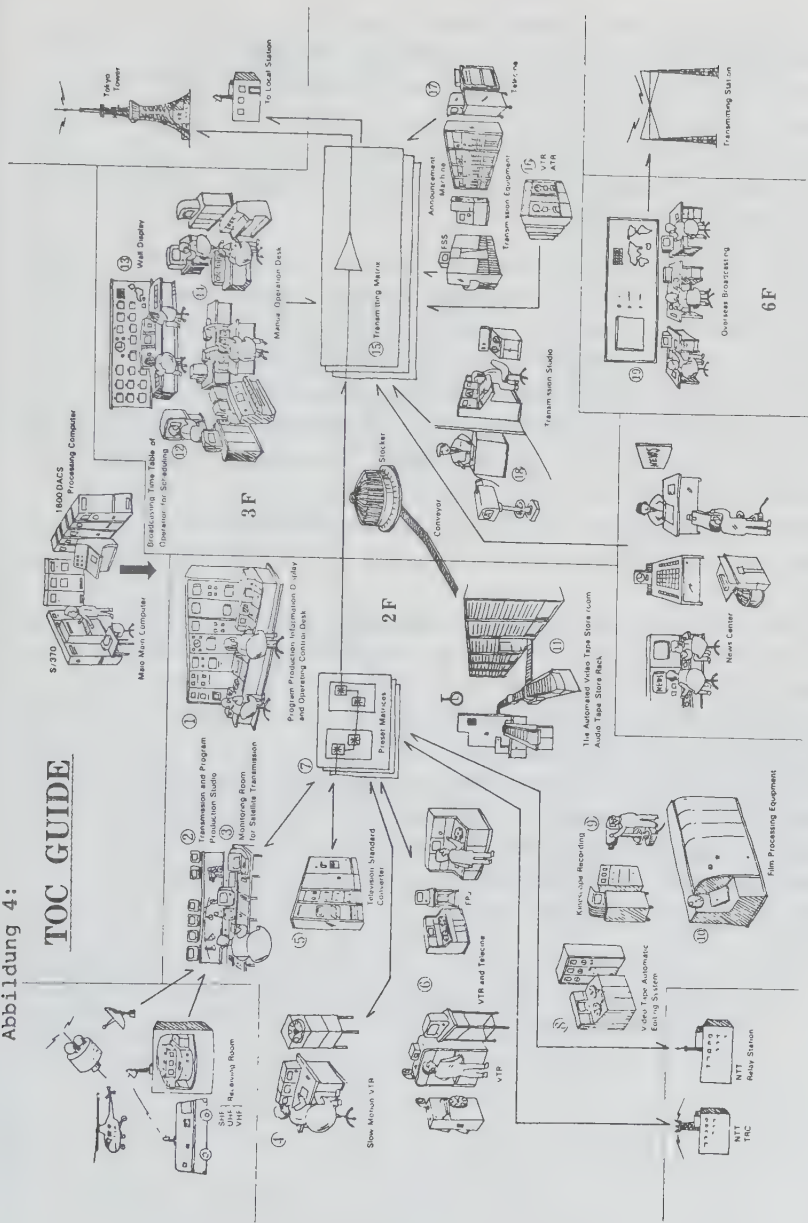
3.2.3 NHK-Finanzierung

Einen Überblick über Einnahmen und Ausgaben von NHK zwischen 1926 und 1965 gibt Abbildung 5. Die Graphik zeigt, daß erst (mit Einführung des Fernsehens) im Februar 1953 ein entscheidender Anstieg bei den Einnahmen verzeichnet werden konnte, die vor allem aus Gebühreneinnahmen bestehen. (121)

Das Bilanzvolumen zwischen 1926 und 1965 geht aus Abbildung 12 hervor.(122)

Abbildung 4:

TOC GUIDE



Die Entwicklung auf der Einnahmenseite von NHK in den Nachkriegsjahren hing direkt ab vom Entwicklungsstand und den Produktionskapazitäten der Geräte-produzierenden Industrie. (123) Der Korea-Krieg führte zu einem entscheidenden Kapital- und Materialexport aus den USA nach Japan, was sich vor allem auch für die mit Rüstungstechnologien befaßte Elektroindustrie Umsatzsteigernd auswirkte.

1945 war der Anteil, der von natürlichen oder juristischen Personen in Form von Kapitaleinlagen bei NHK investiert werden durfte, auf 1,4 Millionen Yen beschränkt, bzw. von zuvor 10% auf einen Anteil von nunmehr 3% am Gesamtvermögen begrenzt worden. (124) Die zulässige Verschuldungsgrenze, die bis zur Revision des BL 1959 auf 3 Milliarden Yen festgelegt war, wurde mit der Revision auf die dreifache Höhe der reinen Vermögenssumme heraufgesetzt. (125) 1965, wie schon einmal 1934, erhielt NHK die Erlaubnis, in solchen Industriezweigen investieren zu dürfen, die in Verbindung mit dem Rundfunkbetrieb stehen. (126)

Betrug das Verhältnis von Eigenkapital zu Fremdkapital 1953 noch 40:60, so hatte es sich bis 1963 auf 55:45 verändert. (127) Zwischen 1953 und 1957 betrug die durchschnittliche jährliche Neuverschuldung etwa 483 500 Yen, zwischen 1957 und 1965 durchschnittlich 3,7 Millionen Yen. (128)

In diesem Zeitraum wurde das Netz der Hörfunkstationen entsprechend den Rundfunkgesetzen um insgesamt 104 erweitert, die Zahl der Fernsehstationen nahm um 765 zu. (129)

Seit 1965 zeichnet sich auf der Einnahmenseite folgende Entwicklung ab (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: NHK-Einnahmen zwischen 1965 und 1975(130)
(in 100 Mill. Yen)

JAHR	I	II	III	IV	V	VI	VII
1965	856,4	156,7	94,0	62,7	699,7	692,3	7,4
1966	973,0	191,0	137,0	54,0	782,0	770,0	12,0
1967	998,0	211,0	165,0	46,0	787,0	773,0	14,0
1968	*	*	*	*	792,0	776,0	16,0
1969	*	*	*	*	848,0	831,0	17,0
1970	1218,0	297,0	*	*	921,0	903,0	18,0
1971	1344,0	358,0	140,0	173,0	1010,0	989,0	21,0
1972	1473,0	358,0	155,0	188,0	1115,0	1098,0	17,0
1974	1505,0	196,0	139,0	56,0	1309,0	1276,0	33,0
1975	1691,0	378,0	*	*	1313,0	1284,0	29,0

Erläuterung: (I) Einnahmen; (II) Kapital-Einnahmen; (III) aus Eigenkapital; (IV) aus Fremdkapital; (V) Geschäftseinkommen; (VI) Gebühreneinnahmen; (VII) anderes

Diesen Einnahmen standen im gleichen Zeitraum folgende Ausgaben gegenüber:

Tabelle 3: NHK-Ausgaben zwischen 1965 und 1975(131)
(in 100 Mill. Yen)

JAHR	I	II	III	IV	V	VI	VII
1965	856,0	238,0	184,0	54,0	619,0	338,0	281,0
1966	993,0	274,0	190,0	84,0	719,0	412,0	307,0
1967	1004,0	227,0	158,0	69,0	777,0	443,0	334,0
1970	1217,0	306,0	227,0	79,0	905,0	*	133,0
1971	1340,0	334,0	260,0	74,0	1006,0	534,0	208,0
1972	1473,0	358,0	286,0	71,0	1115,0	577,0	537,0
1974	1505,0	196,0	140,0	56,0	1309,0	691,0	617,0
1975	1691,0	162,0	130,0	32,0	1529,0	818,0	711,0

Erläuterung: (I) Ausgaben; (II) Kapital-Ausgaben; (III) für Rundfunkanlagen; (IV) Schuldentilgung; (V) Geschäftsausgaben; (VI) Programm & Technik; (VII) anderes (Rezipienten-Dienst, Abschreibungen)

* keine weiteren Angaben oder nicht vergleichbar

Eine 1974 veröffentlichte Übersicht, mit z.T. unterschiedlichen Angaben, weist noch weitere Posten aus, wie z.B. Verwaltungsausgaben, Gehälter oder Ausgaben für Forschung.

Tabelle 4:

Changes in NHK's Business Revenue and Expenditure										NHK Survey (¥ 1,000,000)						
Fiscal Year	Business Revenue				Business Expenditure						Retained Earnings					
	Receiver's fee	Grants	Miscellaneous income	Total	Salary	Domestic service	Overseas service	Business expenses	Management cost	Research and investigation cost	Depreciation	Related expenses	Total	Capital outlay appropriation	Surplus	Total
1952	6,003	38	328	6,371				5,689			291	264	6,245	-	125	125
1953	6,580	51	236	6,867				6,451			255	362	7,071	-	△202	△202
1954	9,548	71	132	9,752				8,347			658	517	9,525	-	227	227
1955	10,383	94	145	10,623				8,989			682	589	10,263	-	360	360
1956	11,582	109	127	11,821				9,164			724	530	11,552	-	269	269
1957	13,446	116	154	13,718				11,472			844	706	13,024	-	693	693
1958	16,326	106	195	16,629				13,957			752	1,051	15,763	-	865	865
1959	24,991	108	256	25,157				18,707			2,111	1,482	22,301	-	2,854	2,854
1960	32,028	116	292	32,436				23,785			2,714	2,014	28,513	-	2,855	2,855
1961	40,303	103	458	40,864				30,014			3,183	2,503	35,699	-	5,164	5,164
1962	49,788	111	523	50,422				36,715			3,867	2,644	43,225	5,544	1,654	7,198
1963	59,298	122	704	60,124				41,303			5,302	3,275	49,879	8,253	1,992	10,245
1964	65,403	123	1,110	66,636				45,779			6,621	4,016	56,416	8,857	1,363	10,220
1965	70,860	137	1,078	71,301				49,469			8,367	2,853	60,694	8,787	1,820	10,607
1966	73,789	148	1,293	75,230				53,212			10,231	2,771	66,214	7,230	1,786	9,016
1967	77,216	147	1,441	78,802	18,540	22,565	703	6,268	8,629	1,415	10,599	2,626	71,345	6,580	877	7,457
1968	77,745	149	1,259	79,154	20,510	24,051	711	6,673	9,559	1,487	11,819	2,455	77,265	1,575	315	1,890
1969	83,428	190	1,180	84,799	23,320	25,021	719	7,182	10,084	1,617	12,759	2,468	83,173	1,312	313	1,625
1970	90,511	147	1,437	92,062	27,321	26,531	741	8,454	10,257	1,482	13,288	2,470	90,548	1,289	224	1,513
1971	99,021	166	1,797	100,985	31,896	28,744	760	9,626	11,089	1,515	13,981	2,980	100,592	300	92	392
1972	107,928	231	1,819	109,978	36,902	29,964	763	10,387	11,637	1,574	15,469	3,848	110,544	0	△566	△566

Note: In the table △ mark shows loss.

Quelle: SoB No.10/1974,S.52

Ein Vergleich der Einnahmen- mit der Ausgabenkurve (vgl. Abbildung 5) läßt erkennen, wie schnell und in welchem Umfang sich die Ertragslage von NHK änderte, und daß seit 1972 ein wachsender Verlust zu verzeichnen ist.(132)

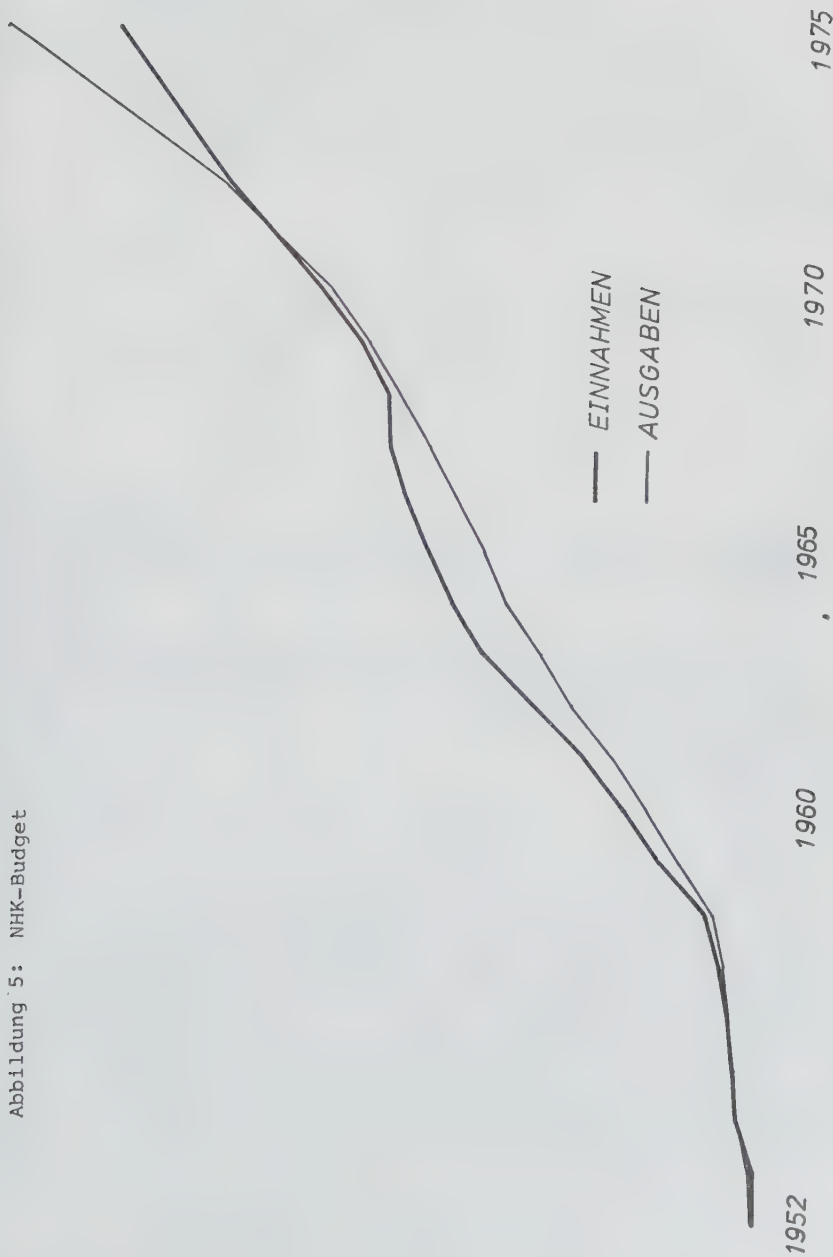
Die Angaben für Forschungsausgaben weichen in den verschiedenen NHK-Publikationen z.T. erheblich voneinander ab.(133)

Ein Vergleich macht dies deutlich.(vgl. Tabelle 5)

Die schwierige Situation von NHK insgesamt läßt sich an einigen Beispielen verdeutlichen(134):

○ Der Anteil der Mittel, die zur Schuldentilgung aufgebracht werden mußten, betrug 1952 4,7% an den gesamten Betriebs-

Abbildung 5: NHK-Budget



ausgaben, 1972 14%.

- o Zwischen 1965 und 1972 wurde aus einem Kapitalvermögen von 10,6 Milliarden Yen eine Kapitalschuld von 566 Millionen Yen. Zwischen 1967 und 1968 wurden allein 5,57 Milliarden Yen von diesem Geld abgezogen.
- o Die Gebühreneinnahmen wuchsen in der 2.Hälfte der 60er Jahre nur noch langsam an: 1965/66 um 4%, 1966/67 um 4.4%, 1967/68 um 0.7%; zwischen 1965 und 1969 um jährlich durchschnittlich 3%. Auf der Ausgabenseite verbuchte NHK im gleichen Zeitraum eine durchschnittliche Zunahme von 5.4% pro Jahr.

Tabelle 5: Forschungsausgaben von NHK

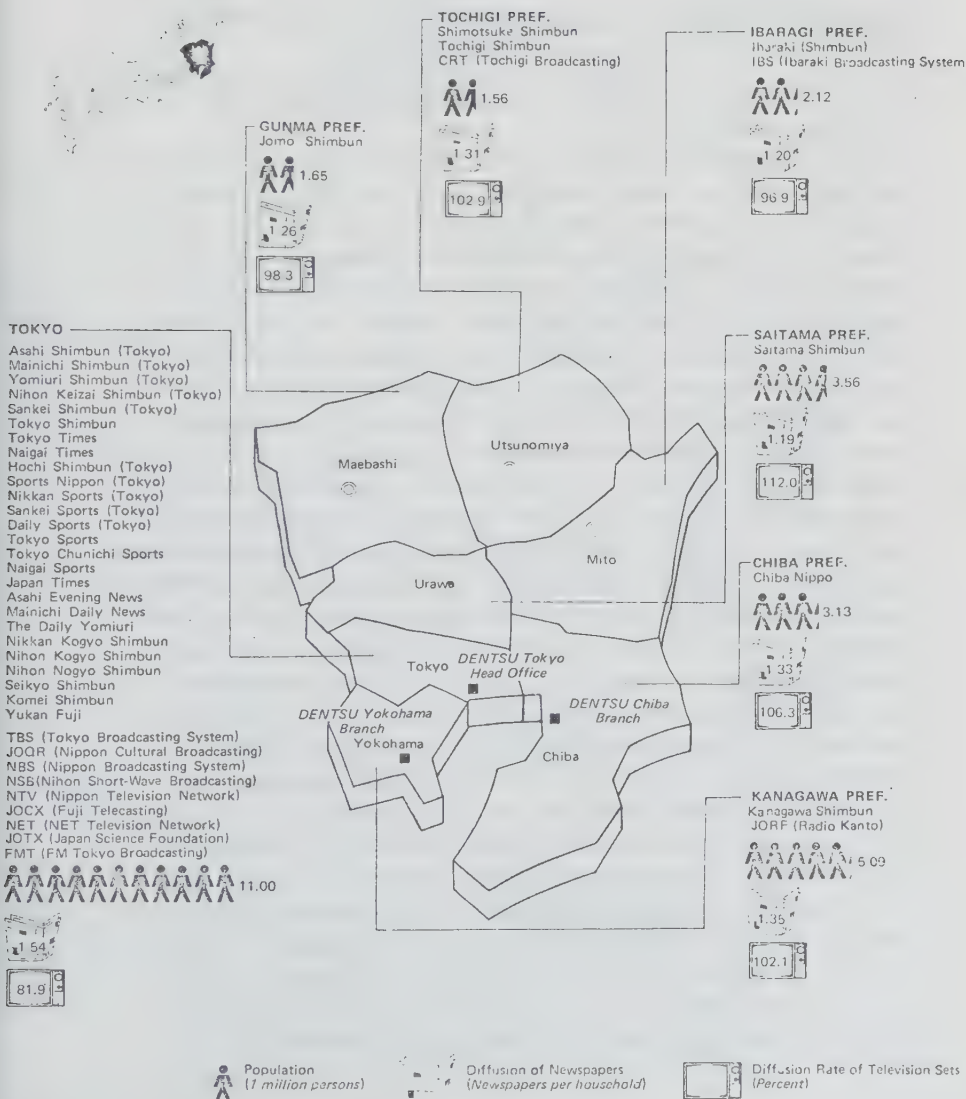
JAHR	I	II (in Mrd. ¥)
1970	1,48	1,5
1971	1,51	2,8
1972	1,57	3,12
1973	*	*
1974	*	3,93
1975	*	3,81

Erläuterung: (I) SoB No.10/1974,S.52;(II) This is NHK '70-'75-'76;* keine Angaben

- o Ein Vergleich des Anteils der Geschäftsausgaben an den Gebühreneinnahmen zeigt zwischen 1952 und 1975 folgende Veränderungen (in %)(135):

1952	104,0 %
1955	98,8
1960	89,0
1965	85,7
1970	100,0
1972	102,4
1975	116,4
- o Aus den in den Tabellen 2 und 3 gemachten Angaben lassen sich zusätzliche Veränderungen nachweisen:
 - Der Anteil der Aufwendungen für Programm/Technik an den Gebühreneinnahmen betrug 1965 48.4%, 1975 63.7%.
 - Die Aufwendungen für den Bau von Rundfunkanlagen machten 1965 26.6% der Gebühreneinnahmen aus, 1970 25.1%, 1972 26% und 1975 10.1%.
- o Für Werbung von neuen Gebührenzahlern, Informationsmaterial und den Gebühreneinzug wendete NHK 1965 12.1% seiner Gebühreneinnahmen auf, 1967 13.8%, 1971 17% und 1975 25%, d.h. daß NHK diese Ausgaben in den letzten 10 Jahren absolut um 382 % steigerte.

TOKYO, KANTO



3.3 Rundfunkkonzerne und Sendernetze

"When the war came to an end, the Japanese people(!), who had been tired of government-sponsored radio programs, began to look forward to the advent of more liberal and informal forms of broadcasting in line with the postwar democratic trend in Japan." (136)

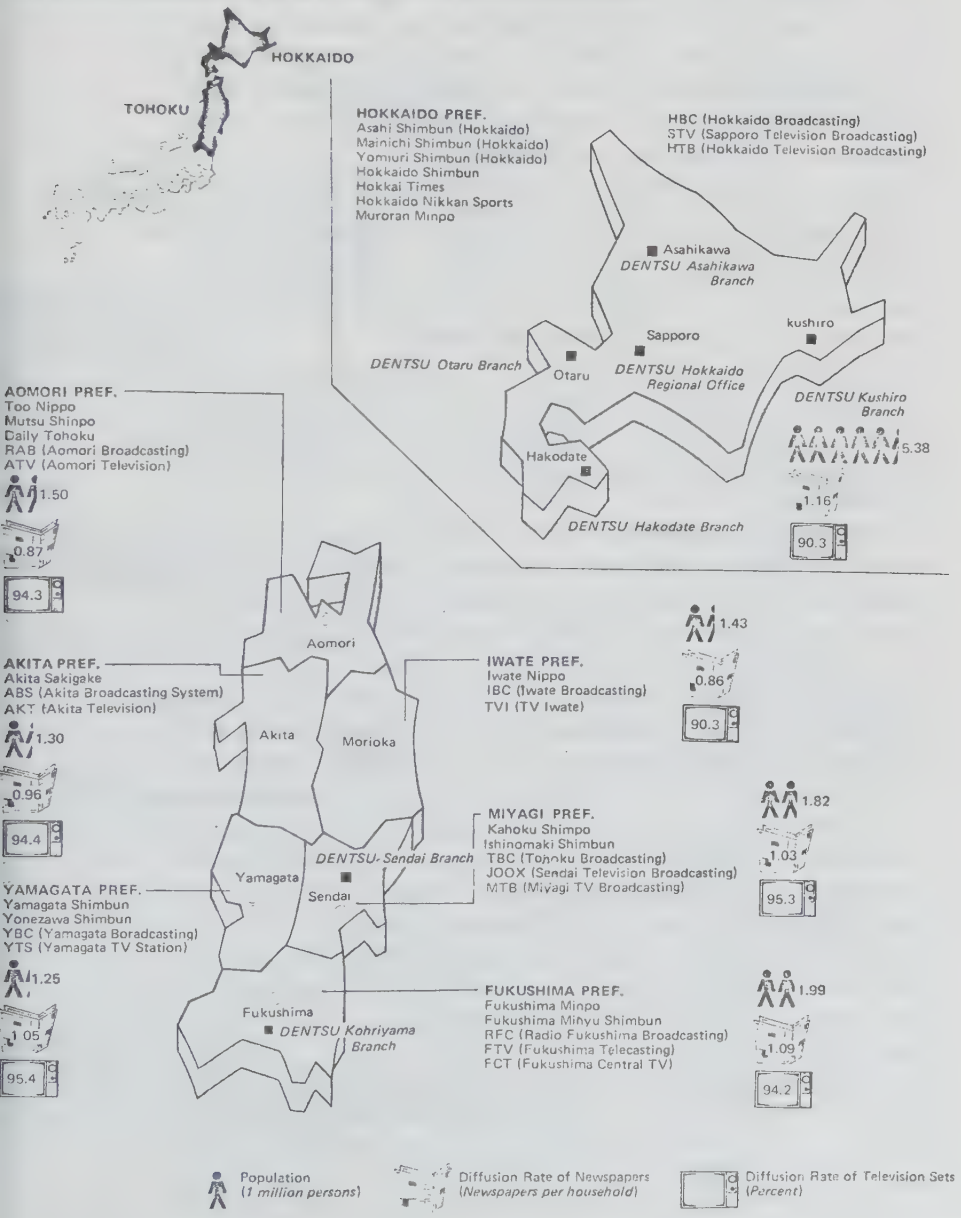
Mit Sicherheit war es nicht das Japanische Volk, das so hoffnungsfröhlich in eine kommerzielle Zukunft blickte, sondern die Gruppen, von denen Yanaga spricht:

"In the period since the end of the war organized business has had no reason to accuse the government of hindering its activities." (137)

Da auch die Regierung bereits im Anfangsstadium der Entwicklung des Rundfunks die Elektrogesellschaften bei deren Fernsehforschung unterstützte (138), muß eine der Ursachen für die rasche Entwicklung der kostenintensiven kommerziellen Rundfunkunternehmen in der engen Zusammenarbeit zwischen Unternehmerverbänden, Aktiengesellschaften, Banken und politischen Entscheidungsinstanzen gesehen werden. Auch erleichterten geographische Gegebenheiten und Bevölkerungssituation Japans das rasche Anwachsen der Zahl der kommerziell betriebenen Sendeanlagen: eine hohe Bevölkerungsdichte, eine von Rundfunkwellen anderer Länder stark abgeschirmte Insellage (wodurch für Japan bisher sehr viel mehr Frequenzen verfügbar waren (139)), ein Land, das zu 75% von Gebirge und Hügellandschaft bedeckt und nur zu 20% kultivierbar und bewohnbar ist. (140) Verdichtungsräume (wie Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Hiroshima, Sendai u.a.) mit der höchsten Bevölkerungsdichte sind zugleich sendetechnisch günstig gelegen. Auf die bewohnbare Fläche Japans bezogen kommen 1 370 E/qkm. (141) Die dichtestbesiedelten Gebiete sind um Tokyo (5 583 E/qkm), Osaka (3 969), Kanagawa (2 103) und Fukuoka (819) gelegen. (142) Dies sind im wesentlichen die Industriezentren des Landes, die im "Ballungsraum des Tokai-Sanyo-Gürtels" liegen. (143) In diesem Ballungsraum, der 1/3 der Gesamtfläche Japans umfaßt, leben 2/3 der Menschen. (144) In Tokyo einschließlich seinen Vororten lebten im November 1972 insgesamt 11,9 Mio. Menschen, in Osaka 2,89, in Yokohama 2,44, in Nagoya 2,07, in Kyoto 1,43, in Kobe 1,33, in Kitakyushu 1,05 und in Sapporo 1,01 Millionen Menschen. (145) Aus den Abbildungen 6 bis 11

Abbildung 7

HOKKAIDO.TOHOKU



läßt sich die Bevölkerungsdichte nach Präfekturen, die Zahl der Medien und die Medienreichweite in ganz Japan im Oktober 1970 entnehmen. (146)

Am 1. September 1951 nahmen Japans erste kommerziellen Rundfunkstationen, die Shin Nihon Broadcasting Company in Osaka und die Chubu Nippon Broadcasting Company in Nagoya, ihren Hörfunkbetrieb auf. (147) Ende des Jahres hatte, neben drei weiteren kommerziellen Unternehmen, auch Radio Tokyo, heute TBS, erste Hörfunksendungen ausgestrahlt:

"Commercial broadcasting was conducted for the first time in Japan in August 1953 through the Network of the Nippon Television Network Co., Ltd. (NTV). This was only six months after NHK has started its television broadcast in Tokyo, and two years after commercial broadcasting was initiated." (148)

Massenproduktion und aggressive Werbestrategien konnten nun zielstrebig miteinander verbunden werden:

"The manufacturers established the massproduction system for new products through technical renovations and the resultant increase in the purchasing power of consumers stimulated their expenditures. Needless to say, publicity and advertising of new products were conducted aggressively by the manufacturers through masscommunication media to further increase their sales." (149)

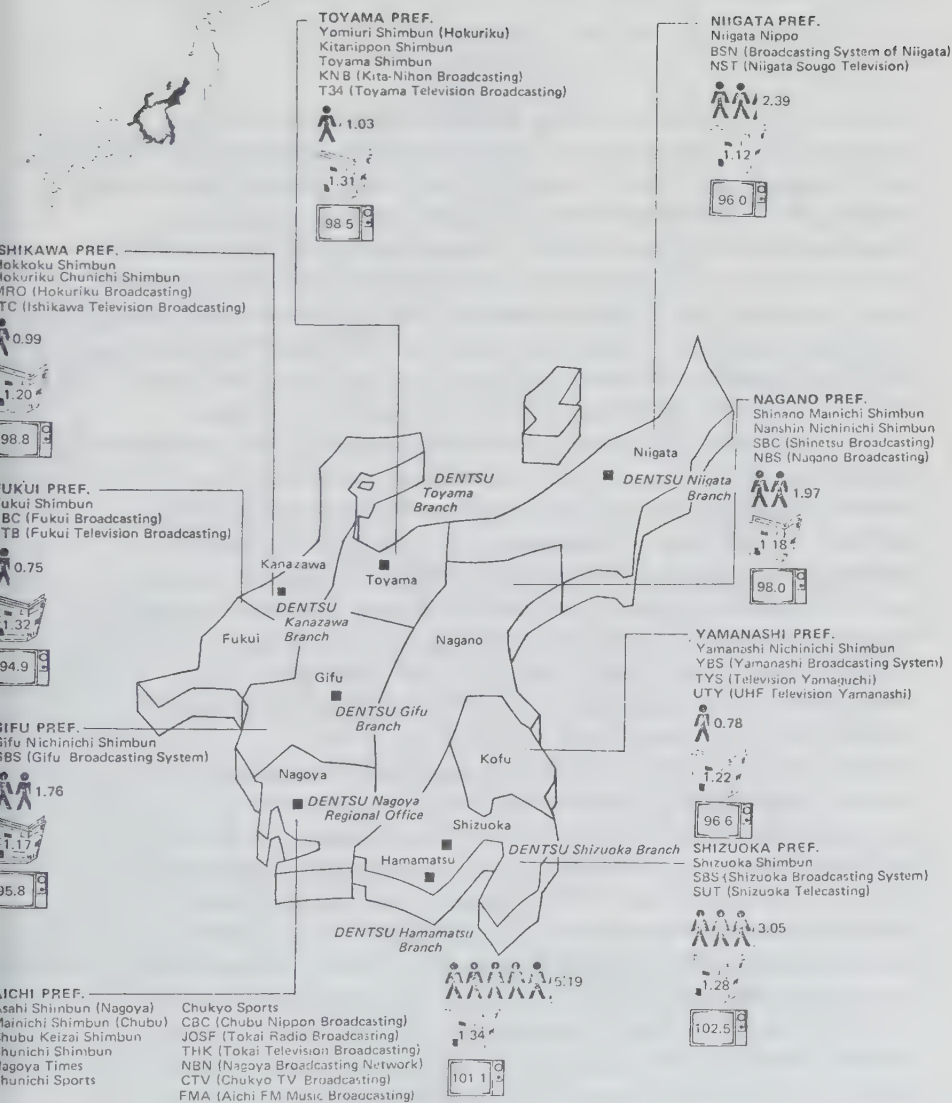
Am 20. Juli 1950 hatten sich in Tokyo die Repräsentanten von 16 Gesellschaften versammelt, denen eine Sendelizenz erteilt worden war, um mit der National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB) ihr Koordinierungsorgan zu gründen. (150) Mitglied kann jeder Lizenzinhaber einer privaten Rundfunkgesellschaft werden. Wichtigste Aufgabe der NAB ist es, eine gemeinsame Handlungsgrundlage für alle kommerziellen Rundfunkkonzerne und -unternehmen zu finden: bei "Problemen, die alle betreffen". (151) Ständige Komitees existieren für Rundfunkpolitik, Programmgestaltung, Nachrichtensendungen, Finanzen, Verkauf von Werbezeit, Hörfunk, Fernsehen, Urheberrechte, Technik, Untersuchungen, Budget, Mikrowelle, die jährliche NAB-Versammlung und anderes. (152)

Die Einnahmen der kommerziellen Rundfunkgesellschaften aus der Werbung beliefen sich im ersten Geschäftsjahr 1951 auf etwa 300 Millionen Yen, bereits 1952 waren es 2 200 Millionen Yen. (153)

"In early period, however, what may be called case-by-case exchanges of programmes was the rule, and programmes produced

Abbildung 8

COLUMBUS



Population
(1 million persons)



Diffusion Rate of Newspapers
(Newspapers per household)



Diffusion Rate of Television Sets
(Percent)

at the stations in Tokyo and other cities were distributed among local stations as recorded tapes. Consequently, it may be said that Japan's commercial broadcasting, from the standpoint of engineering, came into being and developed on the basis of taped programmes." (154)

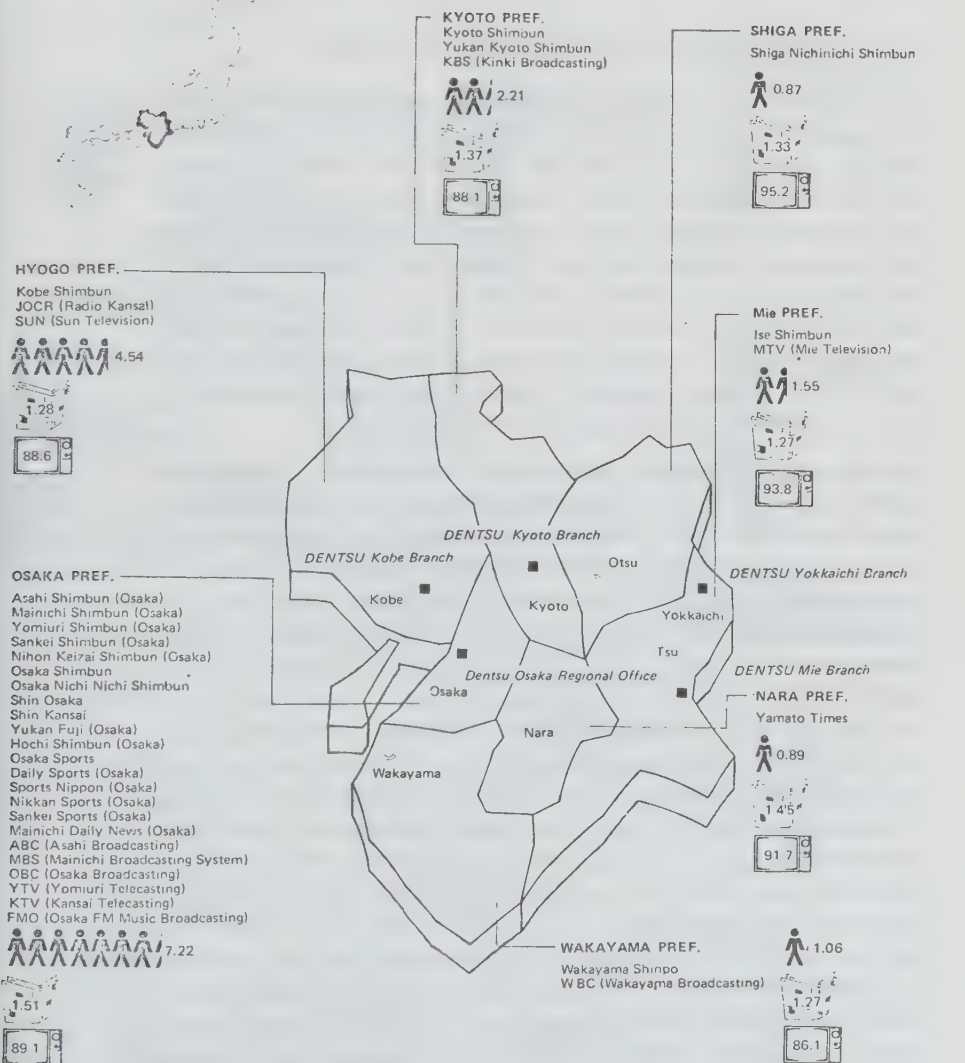
Im März 1958 war die verfügbare Sendekapazität mit 57% Reichweite (Gebiet) der Zahl der erreichten Haushalte mit 5,1% weit vorausgeeilt. (155)

Nachdem mit der Verabschiedung der Rundfunkgesetze ab 1952 kommerziellen Interessen das Rundfunkgeschäft geöffnet, und damit ein systematischer Einsatz aller Medien (unter Ausnutzung jeweiliger Komplementärfunktionen) ermöglicht worden waren, organisierten die finanzstarken Interessengruppen Schritt für Schritt ein Netz von kommerziellen Rundfunkstationen über ganz Japan, um so den profitversprechenden japanischen Markt zu stimulieren, zu 'versorgen' und aufzuteilen. Am 1. April 1975 erreichten sie eine entscheidende Ausbaustufe, um die seit mehr als fünfzehn Jahren unter ständigem Druck und Gegendruck in aller Stille verhandelt worden war. Der Monopolisierung der japanischen Wirtschaft durch fünf zaibatsu entspricht im Bereich der Rundfunkindustrie und der kommerziellen Nutzung von Rundfunksystemen eine Gruppe von vier Medienkonzernen, die - bestehend mindestens aus einer nationalen Zeitung und einem Sendernetz, das die Programme dieses Medienkonzerns über Anlagen in ganz Japan verbreitet - unter Einschaltung der mittlerweile größten Werbe-, Produktions- und Finanzierungsagentur der Welt, Dentsu, 1973 insgesamt 46 618 485 Minuten verkaufter Sendezeit ausstrahlten. (156)

Die Zahl der während dieser Zeit ausgestrahlten Werbespots erreicht ebenfalls Millionenhöhe. Für 1974 läßt sich eine Gesamtzahl bei 87 Fernseh- und 53 Hörfunksendern von 9,56 Millionen errechnen. (157) Bei einer Durchschnittsdauer von 15 Sekunden pro Spot wären das immerhin noch 4 1/2 Jahre ununterbrochen 'harte Werbung'. Der Anteil dieser Form von Werbung an der täglichen Gesamtsendezeit betrug 1974 bei den Fernsehsendern durchschnittlich 13,1%, bei den Hörfunkgesellschaften 28,7%. (158) Diese Zahlen sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß gerade ein so gigantischer Markt dessen systembedingte Krisen nur vorübergehend, d.h. solange

Abbildung 9

KINKI



Population
(1 million persons)

Diffusion Rate of Newspapers
(Newspapers per household)

Diffusion Rate of Television Sets
(Percent)

investierbares Kapital vorhanden ist und bereitgestellt wird, auffangen und abschwächen kann. Die zunehmende Konzentrationsgeschwindigkeit selbst unter den größten japanischen Konzerngruppen lassen das kommerzielle Rundfunkgeschäft nicht unberührt.

3.3.1 Organisationsform und Bildung von Networks

Die kommerziellen Rundfunkunternehmen werden entweder als Aktiengesellschaften oder als Gesellschaften mit beschränkter Haftung geführt. Dafür, daß die meisten von ihnen als Organisationsform die Form der Aktiengesellschaft gewählt haben, gibt es drei Gründe: (1) Sie bietet die größten Möglichkeiten, weitgefächerte sowie enge Beziehungen mit interessierten Gruppen, sowohl auf persönlichem Sektor als auch auf finanziellem, herzustellen; (2) Sie erlaubt unter Berücksichtigung der erheblichen Kapitalanforderungen flexibles finanzielles Wirtschaften; (3) Sie ermöglicht den Erfordernissen eines Rundfunkkonzerns entsprechend modernes Management. (159)

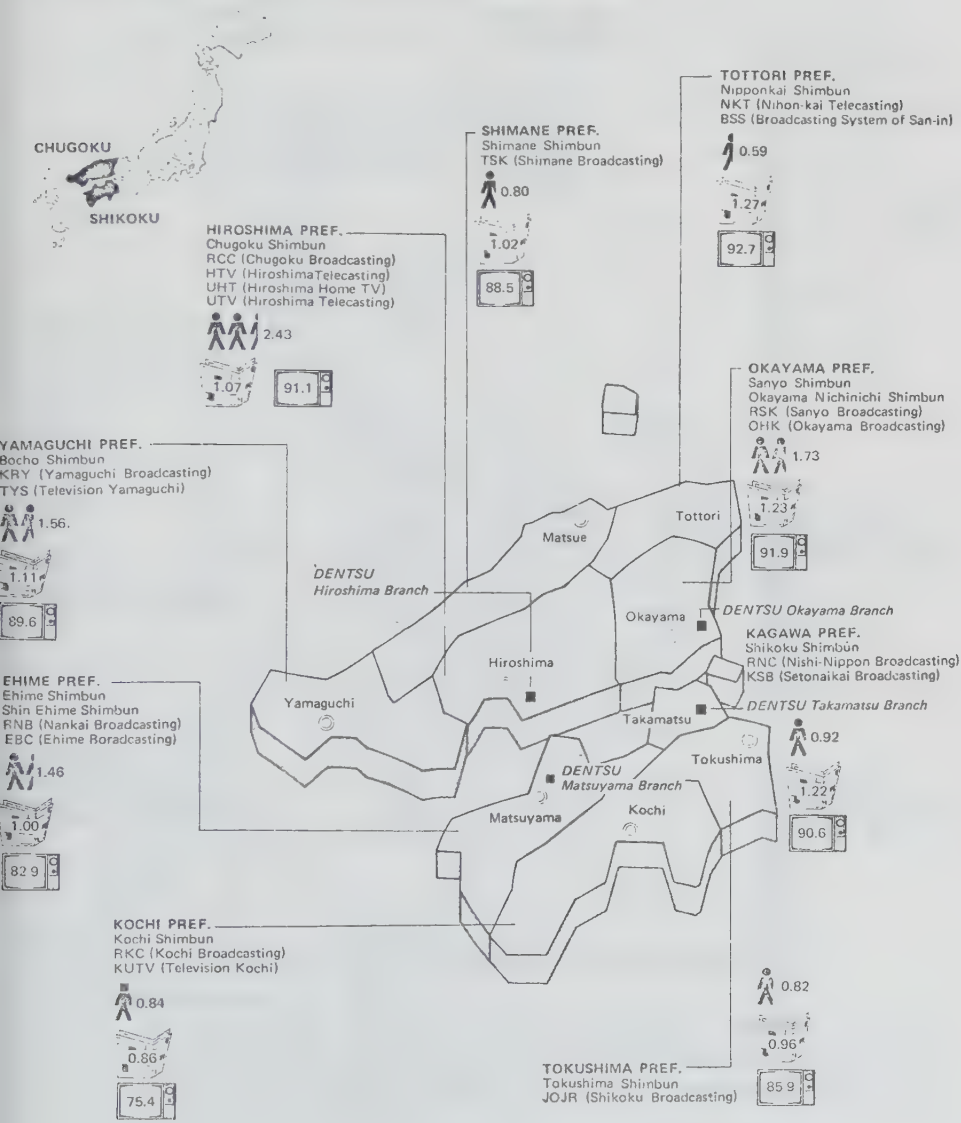
Zu den Hauptaktionären gehören Zeitungsverlage, Filmkonzerne, Buchverlage, Banken, Versicherungen, Private Eisenbahngesellschaften, Dentsu, Elektrokonzerne und Konzerne aus dem Bereich der Freizeitindustrie, der Eisenindustrie, Autoindustrie, Handelsgesellschaften, Rundfunkunternehmen und U.S.-amerikanische Konzerne aus dem Bereich der Rundfunk- und Nahrungsmittelindustrie.

Beispielsweise wurde NET 1957 von der Toei Motion Picture Co., Obunsha Publishing Co., Nippon Short-Wave Broadcasting Co. und der Zeitung Tokyo Time gegründet (160); bei der Gründung von Fuji TV (CX) standen 1958 die (damals) drei größten Filmkonzerne, Shochiku, Toho und Daiei, zusammen mit zwei Rundfunkunternehmen, Pate. (161) ABC, NBS und YTV verdanken ihre Gründung den Investitionen seitens der drei nationalen Zeitungskonzerne. (162)

Im Geschäftsjahr 1974 betrug das Aktienkapital der fünf Konzerne in Tokyo (NTV/TBS/CX/NET/12ch) fast 14,177 Milliarden Yen (oder umgerechnet etwa 121 Millionen DM). (163) Dabei verfügten durchschnittlich jeweils neun Aktionäre über 57% des

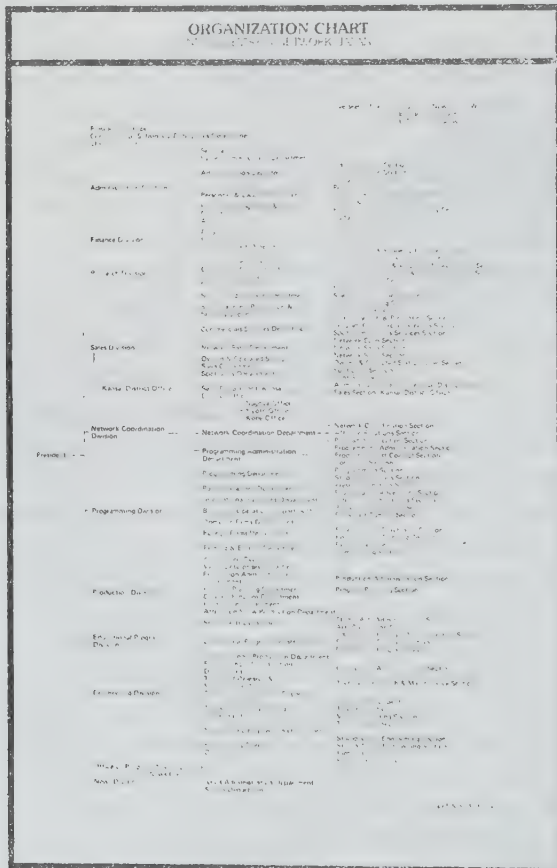
Abbildung 10

CHUGOKU, SHIKOKU



Aktienkapitals eines Konzerns, wobei es sich z.T. um den gleichen Aktionär in verschiedenen Gesellschaften handelt. Die Organisationsstruktur soll am Beispiel von NET erklärt werden. (164) Die 'NET Organization Chart' (vgl. Abbildung 12) zeigt, daß - im Gegensatz zu NHK - der Bereich Programmproduktion von den Bereichen Verwaltung, Finanzierung,

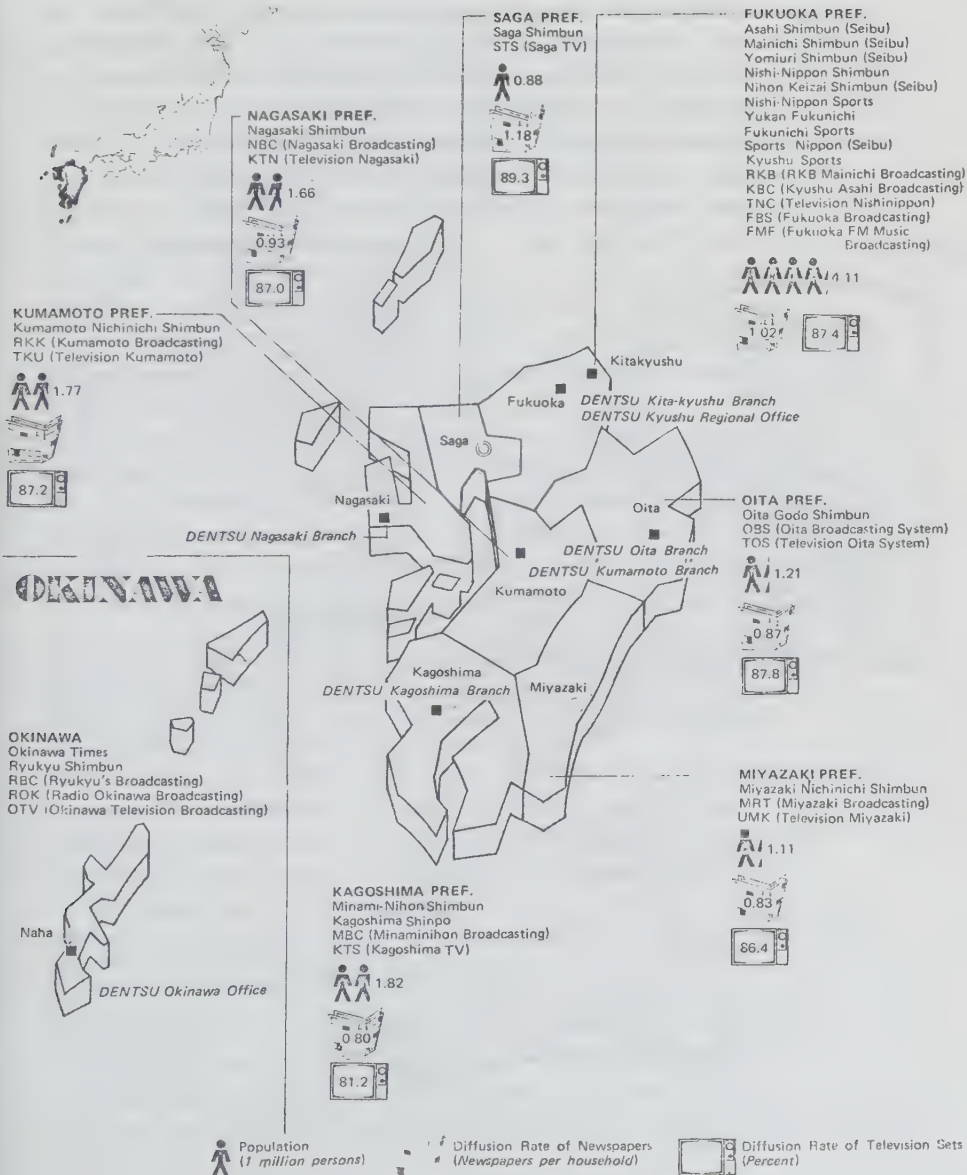
Abbildung 12:



Verkauf, Network-System und Technik überlagert wird, wobei bemerkenswert ist, daß von der offiziell als kommerzielle Erziehungsfernsehgesellschaft zugelassenen Anstalt lediglich

Abbildung 11

KYUSHU



eine kleine Abteilung für Erziehungsprogramme unterhalten wurde - zu einem Zeitpunkt, als offiziell von einer Änderung des Status noch keine Rede war. Dafür gibt es eigens Abteilungen für die tägliche Morning Show und Afternoon Show. Die Abhängigkeit sämtlicher Programmproduktionen vom Verkauf an Sponsor und andere Rundfunkstationen wird in der Programming Division, der Sales Division und der Network Coordination Division deutlich. Der Rundfunkkonzern, einschließlich seiner Network-Stationen, erweist sich hier als ein wesentlicher Faktor im gesamten Marketing-System. In vereinfachter Form läßt sich ihre Rolle so darstellen (vgl. Abbildung 13):

Abbildung 13:



Über einen Großkonzern (Z) wird in Zusammenarbeit mit Dentsu (D) die Einführung eines neuen Produkts auf dem japanischen Markt (GM), der über Zielgruppen (ZG) definiert ist, geplant, Vorbereitet und auf Testmärkten erprobt, um das Produkt dann mit einer Multi-Media-Kampagne, die sich oft über Jahre hinzieht, zuerst bei Konsumführern durchzusetzen, und es danach im Massenabsatz zu verbreiten. Zielgruppenverhalten und Marktentwicklung werden dabei von Zuschauerforschungsgesellschaften überwacht und sind über Umsatzzahlen kontrollierbar. Die kommerziellen Networks (CB's) erfüllen in diesen permanenter Kampagnen wesentlich die Funktion der führenden Konsumideologen, über die vor allem Unterbewußtsein und Gefühlswelt der durch ihr Einkommen, Alter, ihren Familienstand, ihre Lebensweise, ihr Freizeit- und Konsumverhalten, ihren Lebensstandard und ihr Rezeptionsverhalten definierten Zielgruppenpersonen mit dem Produkt vertraut gemacht, und ein Bedürfnis danach geweckt werden soll. Über Druck- und Filmmedien, über Plakatwände und Bandenwerbung, über Lautsprecherwagen oder tieffliegende, mit Lautsprechern ausgerüstete Werbeflugzeuge werden daneben Möglichkeiten genutzt, Erinnerungseffekte hervorzurufen; diese Medien haben ebenso hinweisenden Charakter und sind kurzfristig an konsumstrategisch günstigen Punkten oder verkaufsgünstigen Zeiten einzusetzen.

"Für die Werbeintensität des japanischen Fernsehens war es von großer Bedeutung, daß sich die Verteilung der Fernsehgeräte der Agglomeration der Industrie anpaßte, d.h. in den werbemäßig wichtigen Ballungsgebieten der Industrie und Wirtschaft konnten die meisten Zielpersonen angesprochen und damit beeinflußt werden." (165)

Verhandlungen zwischen den an Rundfunkwerbung interessierten Wirtschaftsunternehmen (sponsor) und den Networks oder einzelnen Rundfunksendern werden in der Regel von den entsprechenden Abteilungen der Rundfunkkonzerne zusammen mit den Werbeagenturen geführt:

"Advertisements handled through these agencies in 1962, in the case of radio numbered 80 per cent while in case of television, it was 95 per cent." (166)

Neben dem Bereich der Werbung gewinnt vor allem die Nachrichtenprogrammgestaltung zunehmend an Bedeutung. Durch Personalverflechtung neben bestehenden finanziellen Verbindungen mit den Zeitungskonzernen eng verflochten, haben die

vier Hauptgruppen in den vergangenen Jahren jeweils ein Nachrichten-Network aufgebaut, das seit 1975 noch enger an die Nachrichtenredaktionen der nationalen Zeitungskonzerne angeschlossen wird.

"Although the Broadcast Law prohibits the creation of a commercial network as an organized legal entity, all of the commercial stations cooperate functionally to form their own operational networks. Since the Broadcast Law also states that no commercial station may supplement its own programs exclusively with those of another company, the station have resorted to the practice of using programs from several companies to supplement their own. All this has led to an unique operational network system in Japan's commercial broadcasting industry." (167) (vgl. Abbildung 22)

TBS, 1951 noch Radio Tokyo genannt, erhielt als eines der ersten kommerziellen Rundfunkunternehmen eine Sendelizenz. Da eine direkte Kontrolle mehrerer Sendestationen durch eine Gesellschaft gesetzlich untersagt war, ein Programmaustausch hingegen nicht, wurden sehr schnell 'besondere Beziehungen' der genannten Art zwischen den kleinen Lokalstationen, die auf Initiative der Präfektur-Verwaltungen in Zusammenarbeit mit Industrieunternehmen und Zeitungskonzernen gegründet wurden, und den Hauptkonzernen in Tokyo und Osaka entwickelt. (168) Über Absprachen bei der Programmgestaltung und den Verkauf von Sendezeit zwischen diesen 'key-stations' und den 'local-stations' wurde es möglich, werbetreibenden Unternehmen Senderechte für ganz Japan zu verkaufen. Die so geschaffenen Networks sicherten damit sehr bald die gewünschte nationale Ausstrahlung von Werbesendungen. Da von Beginn an die Planung und der Ausbau von kommerziellen Sendern im Ermessen der bereits angeführten starken Wirtschafts- und Interessengruppen lag, vermochten sich die Lokalstationen anfangs zwar eine bedingte Handlungsfreiheit zwischen den nach und nach fünf Hauptkonzernen sichern, was jedoch allein eine ökonomische, nicht aber eine inhaltliche Wahlmöglichkeit einschloß. Wie aus Abbildung 14 zu ersehen, wurden - entsprechend der jeweiligen Bevölkerungsdichte - unterschiedlich viele Stationen in einem Gebiet errichtet, die dann zu verschiedenen Prozentanteilen Programme eines oder mehrerer Networks beziehen müssen.

Seit dem 1. April 1975 bestehen folgende Verbindungen zwischen den vier Nachrichtennetworks, Zeitungskonzernen und den Fernseh-

netzen:

Nachrichten-Network	Zeitungsgruppe	Hauptstationen*
JNN(Japan News Network)	Mainichi Shimbun	TBS - MBS - RKB
ANN(Asahi " ")	Asahi Shimbun	NET - ABC - KBC
NNN(Nippon " ")	Yomiuri Shimbun	NTV - YTV - FBS
FNN(Sankei " ")	Sankei Shimbun	C X - KTV - TNC

* Die Hauptstationen haben jeweils ihren Sitz in (Reihenfolge):
Tokyo - Osaka - Fukuoka

Vor dem 1. April 1975 bestand eine News-Network-Verbindung zwischen TBS-ABC-RKB und NET-MBS-KBC.(169) Insgesamt beziehen 25 Fernsehstationen JNN-Programme, 24 FNN-Programme, 20 NNN-Programme und 8 Stationen ANN-Programme.(170) Einige der Sender strahlen neben einem Hauptnachrichtenprogramm des News-Networks zusätzlich noch kleinere Nachrichtenblöcke eines anderen Nachrichtennetzes aus. Für die finanzielle Zuordnung einer kommerziellen Station zu einem Sendernetz ist weniger die Zahl der von einem Network bezogenen Programminuten entscheidend, als vielmehr die Zugehörigkeit zu einem News-Network. Neben diesen vier Networks bestehen außerdem zwei TV-Nachrichtenagenturen, von denen die eine von Kyodo betrieben wird, die andere von NET-Asahi.(171) Beide wurden 1958 gegründet. Die Zahl der an das Nachrichten-Network angeschlossenen Stationen allein sagt dabei nichts aus über die Bedeutung und den Einfluß eines Medienkonzerns. Entscheidender ist vielmehr die Reichweite der Sendernetze in den Ballungsgebieten und die erzielten Einschaltquoten (rating/share). Ein Vergleich aus dem Jahr 1974 zeigt, daß die vier Sendernetze hier einen fast gleich großen Markt abdecken(172):

Network	Zahl der erreichten Haushalte*
NTV(YTV/CTV/FBS/STV)	31 830 000 (Tokyo/Osaka/Nagoya/Fukuoka/Sapp.)
TBS(ABC/CBC/RKB/HBC)	32 387 000
CX (KTV/THK/TNC/UHB)	31 963 000
NET(MBS/NBN/KBC/HTB)	28 568 000

* Die Zahl der Haushalte wird für den 31.3.1974 mit insgesamt 32 680 000 angegeben (173)

Die Hauptkonzerne in Tokyo und Osaka betreiben außerdem Unternehmen aus den Bereichen der Rundfunk- und Freizeit-industrie: So beispielsweise MBS in Osaka u.a. mit dem Mainichi Music System, Inc., dem Mainichi EVR System, Inc., dem MBS Sports Land, Myrica Music Publishing Co., Ltd., Nippon EVR, Ltd., Nippon Informations Systems, Chuo Music Publishing Co., Mainichi Tape Journal, Inc., Chiyoda Video Co., Ltd., Radio TV Center and International Television System; so die Asahi-Gruppe mit Asahi Sonorama Co., Ltd., Universal Information Service, Hino Offset Printing Co., Ltd., Fukuoka Asahi Building Co., Ltd., Overseas Courier Service, Inc. oder Asahi Service Inc.; so auch die Yomiuri-Gruppe mit ähnlichen Produktions- und Geschäftsbereichen, sowie Baseball-Stadien, Golf-Anlagen, einem Baseball Team, Bowling Hallen oder Freizeit-parks, wie z.B. Yomiuri Land, einer Gesellschaft, die 1975/76 ein Geschäftseinkommen von 12,7 Milliarden Yen erwartete. (174) TBS sind angeschlossen: TBS Service Co., Ltd., TBS Tele ision Films Inc., TBS Music Inc., Nichion Inc., TBS Real Estate Inc., TBS Golf Enterprises Inc. oder Tokyo Electron Laboratories Inc.

Gegründet wurde TBS von den drei größten nationalen Zeitungs-konzernen (Asahi, Mainichi, Yomiuri) und Dentsu. TBS-Präsident war bis 1965 Adachi Tadashi, anschließend Präsident der In-dustrie- und Handelskammer Japans. Sein Nachfolger, Imamichi Junzo, gehörte der Führungsspitze der Mitsui-OSK Reederei an. Auf 85 000 m² werden im Akasaka Bezirk von Tokyo von TBS acht Fernsehstudios und elf Hörfunkstudios betrieben.

Von NBS (Nippon Broadcasting System Inc.) und NCB (Nippon Cultural Broadcasting Inc.), zwei führenden kommerziellen Hörfunkunternehmen, 1957 gegründet, zählt die Fuji Telecasting Company, Ltd. (CX) heute 28 Unternehmen, zu denen die Sankei-Zeitungen mit einer Gesamtauflage von über vier Millionen Exemplaren gehören. (175) Über 70 Gesellschaften stehen in enger Geschäftsverbindung mit der Fuji-Sankei-Gruppe und machen diese damit zu einer der größten ihrer Art auf dem Gebiet der Massenkommunikation in Japan. Der Fuji-Sankei-Gruppe gehören an: Fuji Telecasting Co., Ltd. (CX); Nippon Broadcasting System Inc.; Nippon Cultural Broadcasting Inc.;

Fuji Pony, Inc.; Fuji Productions, Inc.; Fuji TV Enterprise Co., Ltd.; Kyodo Television Co., Ltd.; Shinseisaku Productions; Wide Promotion Co., Ltd.; The Sankei Shimbun; The Osaka Shimbun; The Fuji Evening; The Japan Industrial Journal; Pony Inc.; Appolon Music Industrial Corporation; Fuji Telecasting Music Co., Ltd.; Pacific Music Publishing Co., Ltd.; Japan Central Music Ltd.; Video Japonica Inc.; Fujimic Corporation; Nippon Enlarging Color Co., Ltd.; Nippon Seihan Co.; Tokyo Business Academy; Asia Vision Co., Ltd.; Fuji-Sankei Living Service, Ltd.; Haplo Technical Services, Ltd.; Japan Executive Center; Japan Engineering Consultants Co., Ltd.; Fuji Land Co., Ltd.; Pony Tower Co., Ltd.; The Sankei Building Co., Ltd.; The Hakone Open-Air Museum; Fuji Television Gallery Co., Ltd. und weitere 30 Unternehmen. (176)

3.3.2 Rundfunkgeschäft

Eine Übersicht über das Rundfunkgeschäft der CB's läßt sich von unterschiedlichen Gesichtspunkten her erstellen. Einmal ist es möglich, jede Rundfunkanstalt als eigenständigen Rundfunkbetrieb zu betrachten, der in freier Entscheidung Programme von den Großkonzernen der Rundfunkindustrie bezieht oder nicht. Diese Betrachtungsweise entspräche der offiziellen Version, wie sie beispielsweise vom MPT oder Vertretern der Rundfunkindustrie verbreitet wird, sichtbar auch an der jeweils getrennten Aufführung jeder einzelnen Station in den Jahrbüchern der NAB. Die andere Möglichkeit besteht darin, anhand der Programmtafeln, aus denen sich sowohl die Zahl der Programmminuten ablesen läßt, die eine Station von einer anderen bezieht, als auch deren Zugehörigkeit zu einem oder mehreren Nachrichten-Networks abzuleiten ist. Die sich daraus ergebenden Zahlen und Abhängigkeiten sowie die Praxis der Rundfunkindustrie rechtfertigen ein Vorgehen entsprechend der zweiten Methode. (177)

3.3.2.1 Die größten Rundfunkkonzerne und ihre Hauptaktionäre

Die wichtigsten kommerziellen Rundfunkstationen haben ihren Sitz in Tokyo und Osaka. Für eine Untersuchung des Rundfunkgeschäfts liegen gegenwärtig die Zahlen bis einschließlich

zum 31. März 1975 vor. Bis zu diesem Zeitpunkt gehörten in den beiden Städten folgende Stationen zusammen:

News-Network	Tokyo	Osaka
A N N	NET	MBS
J N N	TBS	ABC
N N N	NTV	YTV
F N N	C X	KTV
	12ch	

Das Aktienkapital dieser neun Konzerne betrug(178):

Tabelle 6 -1

Jahr	(in Yen)
1973	14 400 000 000
1974	18 000 000 000
1975	19 500 000 000

Davon entfielen auf die fünf Konzerne in Tokyo:

Tabelle 6-2

1973	10 600 000 000	(73.6%)*
1974	14 200 000 000	(78.9%)
1975	15 750 000 000	(80.8%)

* Anteil am Aktienkapital der neun Konzerne

Für die Kapitalerhöhung zwischen 1973 und 1974 ist die Umwandlung von 12ch aus einer Stiftung in eine Aktiengesellschaft mit einem Kapital von 3 Milliarden Yen ursächlich.

Das Aktienkapital der neun Konzerne im Geschäftsjahr 1974/75 (1.4.74-31.3.75) weist Tabelle 7 aus. Tabelle 8 gibt die Zahl der Hauptaktionäre bei diesen Konzernen sowie deren prozentualen Kapitalanteil am gesamten Aktienkapital des jeweiligen Rundfunkkonzerns an.

Tabelle 7

Konzern	Aktienkapital	Stadt (in Mill. Yen)
TBS	6 182	Tokyo
NTV	3 725	Tokyo
12ch	3 000	Tokyo
ABC	1 800	Osaka
C X	1 650	Tokyo
NET	1 200	Tokyo
MBS	969	Osaka
YTV	500	Osaka
KTV	500	Osaka

Insgesamt waren im Geschäftsjahr 1974/75 59 namentlich verschiedene Großaktionäre mit zusammen etwa 9,26 Milliarden Yen an diesen neun Rundfunkkonzernen beteiligt. Unter diesen verfügten die zehn größten Aktionäre (179) allein über 50.3% des Aktienkapitals, über knapp 4,66 Milliarden Yen. (180)

Zu den wichtigsten Großaktionären gehörten am 31. März 1975 in Tokyo und Osaka:

(1) Bei J N N

o MAINICHI SHIMBUN:	348,0 Mill. Yen (TBS) (5.6%) 81,5 Mill. Yen (MBS) (8.4%)
o DAI-ICHI-INSURANCE:	260,0 Mill. Yen (TBS) (4.2%) 30,7 Mill. Yen (MBS) (3.2%)
o MITSUI BANK:	255,0 Mill. Yen (TBS) (4.1%)
o DENTSU:	200,0 Mill. Yen (TBS) (3.2%)
o NIHON INSURANCE:	199,5 Mill. Yen (TBS) (3.2%) 29,9 Mill. Yen (MBS) (3.1%)
o CHIYODA INSURANCE:	190,0 Mill. Yen (TBS) (3.1%)
o MITSUBISHI TRUST & BANKING:	186,0 Mill. Yen (TBS) (3.0%)
o ASAHI INSURANCE:	174,0 Mill. Yen (TBS) (2.8%)
o HARA Tameo (Vize-Präsident von Mainichi Shimbun):	164,0 Mill. Yen (TBS) (2.7%)
o MEIJI INSURANCE:	159,0 Mill. Yen (TBS) (2.6%)

Tabelle 8: Zahl der Hauptaktionäre und Kapitalanteil in %

	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%	Z	%
1973	10/27.6		10/49.1		* / *		10/39.0		5/83.2		11/71.4		11/42.2		5/39.6		3/46.0	
1974	10/31.0		10/52.7		10/47.0		10/39.0		5/83.2		11/71.4		11/42.2		5/39.6		3/46.1	
1975	10/34.5		10/52.2		10/47.0		10/39.0		5/83.1		11/71.5		11/42.2		5/39.6		3/46.1	
	T B S		N T V		12ch		A B C		CX		N E T		M B S		Y T V		K T V	

(Z) Zahl der Hauptaktionäre

(%) Anteil der Hauptaktionäre am Gesamtkapital

o AMERICAN BROADCASTING CORPORATION(ABC/USA):	48,5 Mill. Yen (MBS) (5.0%)
o NIHON DENKI (Elektro/NEC):	36,6 Mill. Yen (MBS) (3.8%)
o NOMURA SECURITIES:	34,7 Mill. Yen (MBS) (3.6%)
o SANWA BANK:	34,5 Mill. Yen (MBS) (3.6%)
o UEDA Tsunedaka:	30,8 Mill. Yen (MBS) (3.2%)
o NANKAI DENTETSU: (Priv. Eisenbahnges.)	29,3 Mill. Yen (MBS) (3.0%)
o SUMITOMO BANK:	28,8 Mill. Yen (MBS) (2.9%)
o DAIWA BANK:	23,0 Mill. Yen (MBS) (2.4%)

(2) Bei N N N

o YOMIURI SHIMBUN:	697,3 Mill. Yen (NTV) (18.7%) 25,0 Mill. Yen (YTV) (5.0%)
o NOMURA SECURITIES:	360,0 Mill. Yen (NTV) (9.7%) 49,9 Mill. Yen (YTV) (10.0%)
o Y T V:	288,0 Mill. Yen (NTV) (7.7%)
o YOMIURI LAND:	111,6 Mill. Yen (NTV) (3.0%)
o DAI-ICHI-INSURANCE:	105,0 Mill. Yen (NTV) (2.8%)
o NIHON INSURANCE:	91,0 Mill. Yen (NTV) (2.4%)
o FUJI BANK:	78,6 Mill. Yen (NTV) (2.1%)
o DOWA-KASAI-INSURANCE:	75,0 Mill. Yen (NTV) (2.0%)
o YOMIURI KOGYO (Baseball):	70,0 Mill. Yen (NTV) (1.9%)
o SHIN NIHON SEITETSU (Eisenindustrie):	67,5 Mill. Yen (NTV) (1.8%)
o YOMIURI GOLF:	49,3 Mill. Yen (YTV) (9.8%)
o N T V:	49,0 Mill. Yen (YTV) (9.8%)
o OSAKA YOMIURI SHIMBUN:	25,0 Mill. Yen (YTV) (5.0%)

(3) Bei F N N

o UEMURA Kogoro (Wirtschaftsführer, Sankei):	550,0 Mill. Yen (C X) (33.3%)
o TOMODA Shin (Direktor von NBC, Sankei):	550,0 Mill. Yen (C X) (33.3%)
o SHOCHIKU (Filmkonzern):	110,0 Mill. Yen (C X) (6.6%)
o UMABUCHI Takeo:	110,0 Mill. Yen (C X) (6.6%)
o TOHO (Filmkonzern):	55,0 Mill. Yen (C X) (3.3%)
o HANKYU DENTETSU (Priv. Eisenbahnges.):	83,0 Mill. Yen (KTV) (16.6%)
o SANKEI SHIMBUN:	77,5 Mill. Yen (KTV) (15.5%)
o MAEDA Hisakichi:	70,0 Mill. Yen (KTV) (14.0%)

(4) Bei A N N

o ASAHI SHIMBUN:	120,0 Mill. Yen (NET) (10.0%)
	180,0 Mill. Yen (ABC) (10.0%)
o TOEI (Filmkonzern):	120,0 Mill. Yen (NET) (10.0%)
o IZUMI Kiichi (Direktor bei NET):	110,0 Mill. Yen (NET) (9.1%)
o OBUNSHA* (Schulbuchverlag):	106,0 Mill. Yen (NET) (8.8%)
o SHOGAKKAN (Umsatzstärkster Verlag):	75,0 Mill. Yen (NET) (6.3%)
o AMERICAN BROADCASTING CORPORATION (ABC/USA):	60,0 Mill. Yen (NET) (5.0%)
o SUZUKI Kyoji**:	60,0 Mill. Yen (NET) (5.0%)
o SEGAWA Minoru (Nomura Securities):	60,0 Mill. Yen (NET) (5.0%)
o DAI-NIHON-INSATSU (führende Druckerei):	57,0 Mill. Yen (NET) (4.8%)

* Obunsha-Präsident Akao ist zugleich Präsident bei NET

** Vorsitzender des Verwaltungsrates des Lebensmittelkonzerns Ajinomoto, der in enger Verbindung zu General Foods, USA steht

o K B C :	50,0 Mill. Yen (NET) (4.2%)
o MATSUOKA Ken'ichiro (Vize-Direktor von NET):	40,0 Mill. Yen (NET) (3.3%)
o ASAHI SHIN YO KUMIAI: (Bank)	90,0 Mill. Yen (ABC) (5.0%)
o GOTO Motoo:	72,8 Mill. Yen (ABC) (4.0%)
o KINKI NIHON TETSUDO (Priv. Eisenbahnges.):	66,4 Mill. Yen (ABC) (3.7%)
o DAIWA BANK:	57,7 Mill. Yen (ABC) (3.2%)
o NIHON INSURANCE:	55,0 Mill. Yen (ABC) (3.0%)
o DAI-ICHI-INSURANCE:	47,1 Mill. Yen (ABC) (2.6%)
o MURAYAMA Michikō:	45,0 Mill. Yen (ABC) (2.5%)
o MURAYAMA Chokyo*:	45,0 Mill. Yen (ABC) (2.5%)
o OSAKA GAS:	42,7 Mill. Yen (ABC) (2.4%)

(5) Bei 1 2ch

o NIHON KEIZAI SHIMBUN:	293,0 Mill.Yen (12ch) (9.8%)
o SHIN NIHON SEITETSU:	200,0 Mill.Yen (12ch) (6.6%)
o NIHON INSURANCE:	200,0 Mill.Yen (12ch) (6.6%)
o NIHON KOGYO BANK:	111,0 Mill.Yen (12ch) (3.7%)
o DAI-ICHI-KANGYO-BANK:	106,0 Mill.Yen (12ch) (3.5%)
o NISSAN IDOSHA:	100,0 Mill.Yen (12ch) (3.3%)
o HITACHI SEIISAHUTSHO:	100,0 Mill.Yen (12ch) (3.3%)
o M B S :	100,0 Mill.Yen (12ch) (3.3%)
o MITSUI BUSSAN:	100,0 Mill.Yen (12ch) (3.3%)
o MITSUBISHI SHOJI:	100,0 Mill.Yen (12ch) (3.3%)

Stellt man diese Liste nach Industriegruppen und Mehrfachbeteiligungen zusammen, so ergibt sich für das Geschäftsjahr 1974/75 folgende Aufstellung (vgl. Tabelle 14):

* Großaktionäre bei Asahi Shimbun

Tabelle 9: Hauptaktionäre nach Industrie- und Handelsgruppen (1974/75)

GRUPPE	JNN	NNN	FNN	ANN	12ch	Gesamt**	in %
Dai-ichi-Ins.	290,7	105,0	*	47,1	*	442,8	
Nihon-Ins.	229,4	91,0	*	55,0	200,0	575,4	
Nomura Sec.	34,7	409,9	*	60,0	*	504,6	
Übrige	523,0	75,0	*	*	*	598,0	
Zwischensumme	1 077,8	680,9	*	162,1	200,0	2 120,8	22.9
Daiwa Bank	23,0	*	*	57,7	*	80,7	
Übrige	504,3	78,6	*	90,0	217,0	889,9	
Zwischensumme	527,3	78,6	*	147,7	217,0	970,6	10.6
Kommunikationsindustrie***	830,1	1 084,3	1 342,5	948,0	493,0	4 697,9	50.8
Freizeitindustrie	*	230,9	*	*	*	230,9	2.5
Schwerindustrie	*	67,5	*	42,7	200,0	310,2	3.3
Eisenbahnunternehmen	29,3	*	83,0	66,4	*	178,7	1.9
A B C/USA	48,5	*	*	60,0	*	108,5	1.2
Übrige	30,8	*	180,0	132,8	300,0	643,6	6.9
Gesamtsumme	2 543,8	2 142,2	1 605,5	1 559,7	1 410,0	9 261,2	100 %
Anteil in %	27.5	23.1	17.3	16.8	15.2	100	
Erläuterung: * keine Anteile; ** in Millionen Yen; *** dazu zählen Zeitungen, Verlage, Agenturen, Filmkonzerne, Druckereien, Elektroindustrie							

Für die untersuchten Fernsehgroßkonzerne ergibt sich daraus, daß sie zu unterschiedlichen Anteilen von verschiedenen Kapitalgruppen beherrscht werden (vgl. Abbildung 15):

Tabelle 10

Network	(1)	(2)	(3)	(4)	in%
J N N	42.4	20.7	31.2	5.7	100
N N N	31.8	3.7	50.6	13.9	100
F N N	*	*	83.6	16.4	100
A N N	10.4	10.2	60.8	18.6	100
12ch	14.2	15.4	27.9	42.5	100

Erläuterung: (1) Versicherungen; (2) Banken; (3) Kommunikationsindustrie; (4) Übrige

Prozentual bedeutet das eine Beteiligung durch Versicherungsgesellschaften an den neun Konzernen von 19.8%, der Banken von 10%, der Kommunikationsindustrie von 50.8% und des übrigen Kapitals von 19.4%.

3.3.2.2 Bilanzen der größten Fernsehkonzerne

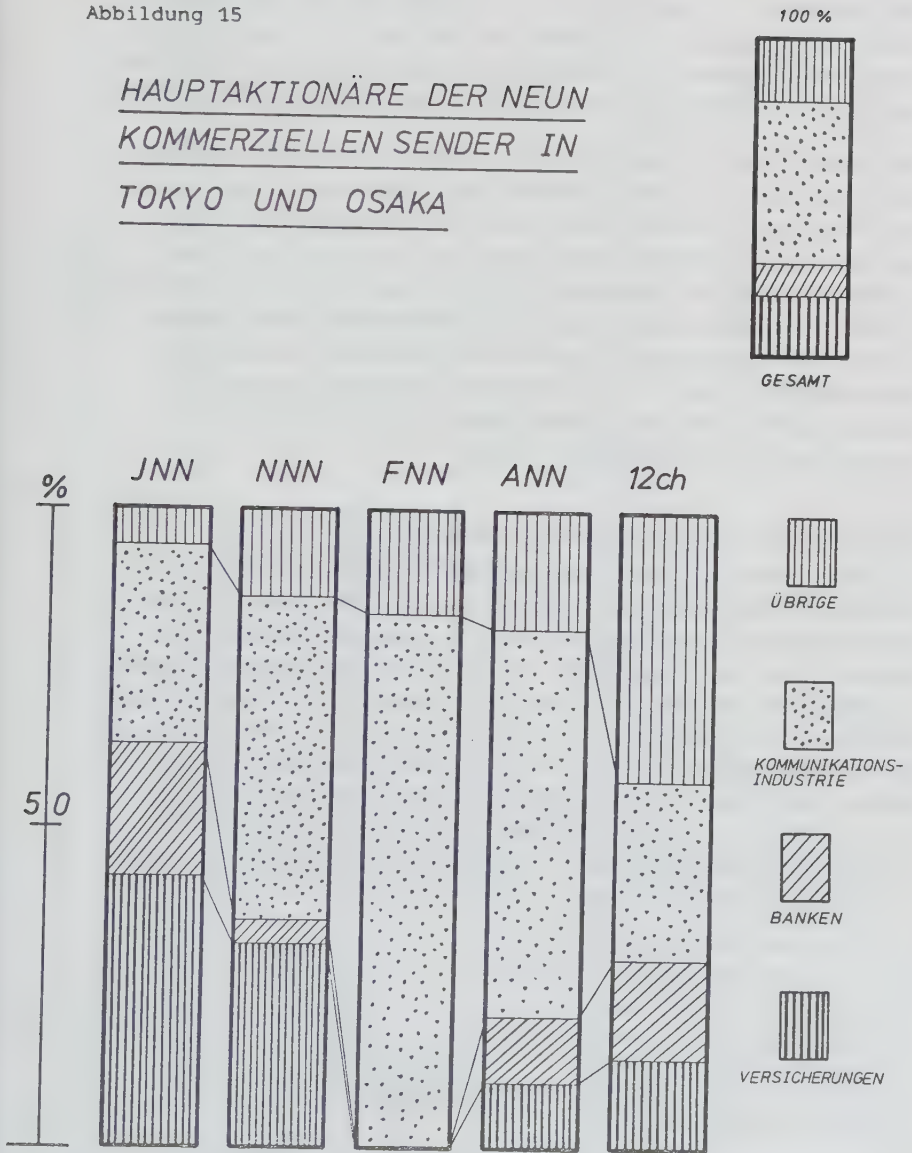
Für die vier größten Fernsehkonzerne in Tokyo, die ein Nachrichten-Network betreiben, läßt sich für die drei letzten Geschäftsjahre folgende Geschäftsentwicklung nachweisen. (vgl. Tabelle 11)(181)

Ein Vergleich der einzelnen Positionen ergibt für den Zeitraum 1972-1975 bei den Innerbetrieblichen Einnahmen ein Betrag von 142,6 Milliarden Yen bei TBS, 124,2 Milliarden bei NTV, 128,2 Milliarden bei CX und 111,5 Milliarden Yen bei NET.

Die Innerbetrieblichen Ausgaben erreichten in diesem Zeitraum bei TBS mit absolut 127,3 Milliarden Yen 89.3% der Einnahmen, bei NTV mit 111,6 Milliarden 89.9%, bei CX mit 117,3 Milliarden 91.5% und bei NET mit 103,9 Milliarden Yen 93.2% der Einnahmen. Daraus läßt sich ein Netto Ertrag bei TBS von 15,2 Mrd. Yen oder 10.7% an diesen Einnahmen errechnen, bei NTV von 12,6 Mrd. oder 10.1%, bei CX von 10,9 Mrd. oder 8.5% und bei NET von 7,7 Mrd. Yen oder 6.9%.

Abbildung 15

HAUPTAKTIONÄRE DER NEUN
KOMMERZIELLEN SENDER IN
TOKYO UND OSAKA



Die Außerbetrieblichen Einnahmen betrugen bei TBS 3,2 Mrd. Yen, bei NTV 1,7, bei CX 2,3 und bei NET 1,4 Mrd. Yen, während die Außerbetrieblichen Ausgaben bei TBS mit 4,9 Mrd. Yen 153% dieser Einnahmen erreichten, bei NTV mit 4,3 Mrd. 252.9%, bei CX mit 4,4 Mrd. 191.3% und bei NET mit 2,7 Mrd. Yen 192.9%.

Als Ordentlicher Ertrag verblieben TBS in diesem Zeitraum 13,5 Mrd. Yen, nach Abzug der Steuern ein Gewinn von 7,5 Mrd., bei NTV 10 Mrd., nach Abzug 4,1 Mrd., bei CX 8,9 Mrd., nach Abzug 4,4 Mrd. und bei NET 6,3 Mrd. bzw. 2,9 Mrd. Yen. Die vier Konzerne mußten im Steuerjahr 1974/75 gegenüber dem Vorjahr Verluste von insgesamt 2,3 Mrd. Yen hinnehmen, was einen Anteil von fast 40% am tatsächlichen Gewinn bedeutet. Stiegen die Einnahmen der Vier zwischen 1973 und 1974 noch um 30,4 Mrd. Yen, so blieben sie im folgenden Jahr mit 17,4 Mrd. um 42.8% hinter dem Vorjahresergebnis zurück.

3.3.2.3 Bilanz der Hauptnetworkstationen

Um einen Vergleich der tatsächlichen ökonomischen Stärke eines Networks zu ermöglichen, ist es notwendig, neben den vier Hauptkonzernen in Tokyo jeweils vier weitere Fernsehunternehmen in den Ballungsräumen Osaka, Nagoya, Fukuoka und Sapporo einzubeziehen, die bis zum 31. März 1975 das entscheidende Network bildeten. Seit März/April 1975, d.h. erst mit Wirkung des neuen Geschäftsjahres, kommen hierzu zwei weitere Ballungsgebiete, Sendai (KHB) und Hiroshima (TSS), die nun ebenfalls über jeweils vier Sender ihre Programme ausstrahlen. (182) Zwischen 1972 und dem 31.3.1975 bestanden folgende Networks, deren Bilanzen miteinander verglichen werden (183):

J N N	- TBS ABC CBC RKB HBC	(= N 1)
N N N	- NTV YTV NBN/CTV* FBS STV	(= N 2)
F N N	- C X KTV THK TNC UHB	(= N 3)
A N N	- NET MBS CTV/NBN* KBC HTB	(= N 4)

* Bis zum 31.3.73 wird CTV bei ANN verbucht, NBN bei NNN, ab dem 1.4.73 gehören die Sender zum jeweils anderen Network

Der Vergleich (vgl. Tabelle 12) zeigt, daß mit Ausnahme von JNN die übrigen Networks ökonomisch etwa gleichstark sind,

Tabelle 11: Bilanz der vier Fernsehkonzerne in Tokyo mit eigenem Nachrichten-Network von 1972-75
(in Mrd. Yen)

	TBS			NTV			C X			NET		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
Innerbetriebl. Einnahmen	41,3	48,1	53,1	33,8	41,8	48,6	37,1	44,1	47,1	30,6	39,2	41,8
Innerbetriebl. Ausgaben	36,5	42,6	48,2	31,0	37,3	43,4	34,0	39,3	43,9	28,2	35,5	40,2
Netto Ertrag	4,8	5,4	5,0	2,8	4,6	5,2	3,0	4,7	3,2	2,4	3,7	1,6
Außerbetriebl. Einnahmen	0,6	0,9	1,7	0,6	0,5	0,6	0,8	0,6	1,0	0,4	0,4	0,6
Außerbetriebl. Ausgaben	1,8	1,3	1,9	1,7	1,1	1,6	1,4	1,4	1,5	0,7	0,9	1,1
Ordentlicher Ertrag	3,6	5,1	4,8	1,8	4,0	4,2	2,3	3,9	2,6	2,1	3,2	1,1
GEWINN	2,1	2,9	2,4	0,6	1,8	1,6	1,2	2,0	1,3	1,1	1,4	0,4

Erläuterung: (I) Steuerjahr 1972/73; (II) 1973/74; (III) 1974/75

wobei der Gewinnrückgang bei ANN ungewöhnlich hoch ist. Im Geschäftsjahr 1972/73 beträgt der Anteil der JNN-Gruppe am Gesamtgewinn dieser vier Hauptnetworks 35.9%, 1973/74 33.1% und 1974/75 noch 30.5%. Der Anteil der NNN-Gruppe entsprechend 18.3%, 17.9%, 30.8%. Der Anteil der FNN-Gruppe: 22.3%, 25.1%, 24.4%. Der Anteil der ANN-Gruppe: 23.5%, 23.9%, 14.3%. Die NNN-Gruppe erhöhte danach ihren Anteil auf Kosten der drei anderen Gruppen, vor allem aber auf die der ANN-Gruppe.

Vom Gesamteinkommen (inner- und außerbetrieblich) verbuchten die fünf JNN-Hauptstationen 1972/73 30.5% auf sich, die NNN-Stationen 23.2%, die FNN-Stationen 24.4% und die ANN-Stationen 21.9%. In den darauffolgenden Jahren erreichten die Networks folgenden Anteile:

	JNN	NNN	FNN	ANN	(in %)
1973/74	29.7	22.1	24.1	24.1	
1974/75	29.7	23.0	23.7	23.6	

Der Anteil der Network-Ausgaben an den Gesamtausgaben (inner- und außerbetrieblich) veränderte sich zwischen 1972 und 1975 wie folgt:

1972/73	30.2	23.4	24.7	21.7	(in %)
1973/74	29.7	21.9	24.2	24.2	
1974/75	29.4	22.3	23.9	24.5	

Das Verhältnis zwischen Gesamteinnahmen und Gesamtausgaben sank zwischen 1973 und 1974 von 90.6% auf 89.1% und stieg im Steuerjahr 74/75 auf 93% an. Gerechnet an den Gesamteinnahmen machte der Gesamtgewinn 1973 4.92% von diesen aus, 1974 4.96% und 1975 3.59%. Vom Ordentlichen Ertrag blieben 1973 nach Abzug der Steuern noch 51.9% oder absolut 12,1 Mrd. Yen, 1974 45.5% oder 14,8 Mrd. Yen, 1975 50.3% oder 11.6 Mrd. Yen. Stieg der Gewinn zwischen 1973 und 1974 noch um 21.9% an, so blieb er 1975 um 21.4% hinter dem Vorjahresergebnis zurück.

Tabelle 12: Bilanz der Hauptnetworkstationen zwischen 1972 und 1975 (184)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(in Mill. Yen)
72/73	73 962	64 972	8 988	1 277	2 546	7 718	4 354	
73/74	87 121	76 911	10 210	1 562	2 119	9 652	4 900	N 1
74/75	93 711	86 044	7 654	2 707	2 702	7 659	3 543	
72/73	55 868	49 513	6 352	1 370	2 857	4 869	2 217	
73/74	64 661	56 412	8 250	983	1 662	7 572	2 647	N 2
74/75	73 281	65 060	8 221	1 286	2 085	7 421	3 588	
72/73	58 900	52 899	6 000	1 395	2 257	5 215	2 711	
73/74	70 732	62 043	8 691	1 230	2 385	7 557	3 721	N 3
74/75	74 873	69 463	5 428	1 948	2 595	4 783	2 835	
72/73	53 356	47 206	6 151	773	1 356	5 569	2 855	
73/74	70 867	62 213	8 656	1 014	1 955	7 715	3 531	N 4
74/75	74 206	70 768	3 863	2 436	3 039	3 259	1 669	

Erläuterung:

- (1) Innerbetriebliche Einnahmen
- (2) Innerbetriebliche Ausgaben
- (3) Netto Ertrag
- (4) Außerbetriebliche Einnahmen
- (5) Außerbetriebliche Ausgaben
- (6) Ordentlicher Ertrag
- (7) Gewinn

3.3.2.4 Bilanz der gesamten Network-Gruppen

Nachdem in den beiden vorangegangenen Punkten nach Einzel- und Hauptgruppen-Bilanzen unterschieden wurde, soll ein Vergleich der gesamten Networks Einblick in das Rundfunkgeschäft während der drei letzten Geschäftsjahre geben. (184) Die Zuordnung einer Station zu einem der vier Networks erfolgte mit Hilfe der bereits erwähnten Quellen. Danach bestanden die vier Gruppen aus folgenden Stationen:

JNN-Gruppe: TBS ABC HBC ATV IBC TBC FTV BSN SBC UTY MRO SBS CBC
RSK RCC BSS KU-TV TYS RKB NBC OBS RKK MRT MBC RBC

NNN-Gruppe: NTV YTV STV FBS ABS YBC KNB FBC YBS NBN* NKT* RNC
JRT RKC RAB TVI MTB RNB HTV* KRY CTV* FCT*

FNN-Gruppe: C X AKT YTS OXT NBS T 34 ITC FTB SUT THK KTV OHK
TSK EBC TNC KTN STS TOS TKU UMK KTS OTV UHB NST*
HTV*

ANN-Gruppe: NET MBS HTB CTV* GBS SUN* UHT KSB KBC NBN*

Erläuterung: *NBN erscheint in der Bilanz 72/73; NKT erscheint in der Bilanz 72/73 und 73/74; HTV erscheint in der Bilanz 72/73 und 74/75; CTV erscheint in der Bilanz 73/74 und 74/75; FCT erscheint in der Bilanz 73/74 und 74/75; NST erscheint in der Bilanz 72/73; HTV erscheint in der Bilanz 73/74; CTV erscheint in der Bilanz 72/73; SUN erscheint in der Bilanz 72/73 und 73/74; NBN erscheint in der Bilanz 73/74 und 74/75. (In Reihenfolge)

In Tabelle 13 werden zuerst Gesamteinnahmen und Gesamtausgaben, der Ordentliche Ertrag und der erzielte Gewinn zusammengestellt. Unterteilt wird dabei nach Jahren und Network-Gruppen. (185)

Im Vergleich der drei Geschäftsjahre ergibt sich bei den Geschäftseinnahmen ein Anstieg von 355,9 Mrd. Yen (72/73) auf 430,1 Mrd. (73/74) und 469,8 Mrd. Yen (74/75). Die Gesamtausgaben betrugen in diesem Zeitraum 318,5 Mrd. Yen (1973), 377,1 Mrd. (1974) und 429,0 Mrd. (1975). Damit schwankte der Anteil der Ausgaben an den Einnahmen zwischen 89.5% (1973), 87.7% (1974) und 91.3% (1975). Stiegen die Einnahmen zwischen 1973 und 1974 noch um 20.8%, so waren es im letzten Geschäftsjahr nurmehr 9.2%. Die Ausgaben erhöhten sich demgegenüber 1974/75 um 13.8%, während sie im Jahr zuvor noch 2.4% unter dem Anstieg der Einnahmen geblieben waren.

Tabelle 13

	JNN	NNN	FNN	ANN*	(in Mrd. Yen)
1972/73	125,4	90,0	81,6	58,9	Gesamteinnahmen
1973/74	148,5	101,3	102,7	77,6	
1974/75	165,0	116,4	106,9	81,5	
1972/73	110,9	80,8	73,8	53,0	Gesamtausgaben
1973/74	129,6	88,9	89,5	69,1	
1974/75	149,1	104,4	97,9	77,6	
1972/73	14,5	9,2	7,9	5,9	Ordentlicher Ertrag
1973/74	18,9	11,3	12,3	8,4	
1974/75	13,8	11,9	9,1	3,9	
1972/73	8,4	4,6	4,2	3,1	Gewinn
1973/74	10,0	5,0	6,4	3,9	
1974/75	8,2	5,8	4,8	1,9	

Erläuterung: * ab 1973 ANN, zuvor NET-Network

Die einzelnen Gruppen erreichten in den drei Jahren einen prozentualen Anteil an der jeweiligen Gesamtsumme von:

Tabelle 14

Einnahmen	JNN	NNN	FNN	ANN	(in %)
1973	35.2	25.3	22.9	16.6	
1974	34.5	23.6	23.9	18.0	
1975	35.1	24.8	22.8	17.2	
Ausgaben					
1973	34.8	25.4	23.2	16.6	
1974	34.4	23.6	23.7	18.3	
1975	34.8	24.3	22.8	18.1	
Ertrag					
1973	38.7	24.5	21.1	15.7	
1974	37.1	22.2	24.2	16.5	
1975	35.7	30.7	23.5	10.1	
Gewinn					
1973	41.3	22.7	20.7	15.3	
1974	39.5	19.8	25.3	15.4	
1975	39.6	28.0	23.2	9.2	

Dieser Vergleich macht deutlich, daß das japanische Fernsehgeschäft in drei Gruppen unterteilt werden kann: (1) in die JNN-Gruppe, die über das geschlossenste Network verfügt mit den stärksten Sendeanlagen (21 VHF:4 UHF Stationen), wobei

seit dem 5. März 1975 alle angeschlossenen Sender alle drei Nachrichtensendungen (morgens, mittags, abends) beziehen; (2) in die beiden etwa gleichstarken Gruppen NNN und FNN, wobei NNN über eine größere Anzahl der stärkeren VHF Stationen verfügt (NNN: 16 VHF:8 UHF Stationen; FNN: 7 VHF:18 UHF Stationen) und zudem mit dem Yomiuri-Zeitungskonzern durch redaktionelle Kooperationsmöglichkeiten im Konzentrationsprozeß eine stärkere Stellung wird behaupten können; (3) in die ANN-Gruppe, die z. Zt. noch schwächste Gruppe mit 5 VHF und 11 UHF Stationen, über die ihre Nachrichtenprogramme ausgestrahlt werden, wobei allerdings nur sieben Sender alle drei Nachrichtenprogramme übertragen. (186) Hinter ANN steht andererseits mit dem Asahi-Zeitungskonzern die stärkste Zeitungsgruppe, und mit der Asahi Broadcasting Corporation (ABC/Osaka) gehört ihr zudem seit dem 1.4.1975 einer der wichtigsten Rundfunkkonzerne an, der sich inzwischen in Tokyo, abseits von NET, der offiziellen key-station des Networks, ein eigenes Verwaltungsgebäude errichtet hat. (187) Higashiyama (188) hat inzwischen für 1974 eine Berechnung für die vier Networks und 12ch vorgelegt, die von den eigenen Berechnungen z. T. abweichen (vgl. Tabelle 13), was mit der nicht immer eindeutigen Zuordnung eines Senders und dem unterschiedlichen Zeitpunkt der Erhebung zusammenhängt (189):

Tabelle 15: Network-Bilanz 1974 (in Mill. Yen)

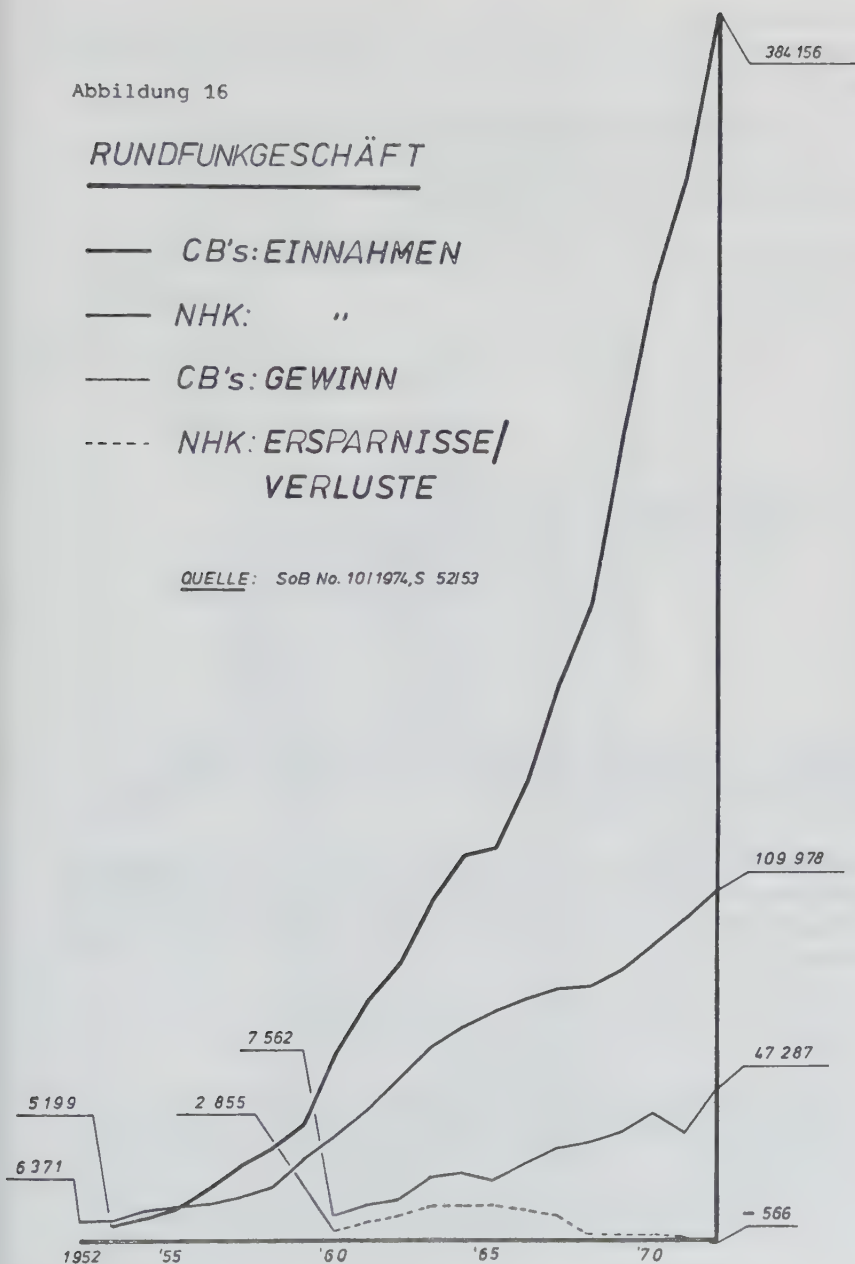
Zahl der Sender des Nachrichten- Networks	JNN	NNN	FNN	ANN	12ch
	25	21	25	7	11
TV-Betriebseinkommen	133656	110310	108264	73474	20367
HF/TV-Betriebs- einkommen	161495	115839	108264	77733	22229
Ertrag vor Steuer	17185	13768	10576	4721	-1099
Ertrag:Umsatz vor Steuer %	10.6	11.9	9.8	6.1	*
Zahl der An- gestellten	8790	5357	4517	2872	1573
Umsatz pro Angestellter	18,4	21,6	24,0	27,1	14,1
Zahl der HF/TV Sender	20	12	*	2	2
VHF	1	4	6	2	1
UHF	4	5	20	4	8

Abbildung 16

RUNDFUNKGESCHÄFT

- CB's: EINNAHMEN
- NHK: "
- CB's: GEWINN
- NHK: ERSPARNISSE/
VERLUSTE

QUELLE: SoB No. 1011974, S. 52153



Für das kommerzielle Rundfunkgeschäft insgesamt lassen sich offiziell Einnahmen seit 1953 und Gewinne seit 1960 nachweisen. (190) In Tabelle 16 wird der jährliche prozentuale Anstieg (+/-) gegenüber dem Vorjahr angegeben.

Tabelle 16: Einnahmen und Gewinne seit 1954

Steuerjahr	(1)	(2)	(3)	in %
1954	34.4	*	*	
1955	34.5	118.7	*	
1956	45.8	236.6	*	
1957	18.7	148.3	*	
1958	2.9	58.5	*	
1959	- 14.2	89.9	*	
1960	22.2	85.5	*	
1961	- 0.1	40.1	43.5	
1962	- 6.7	22.9	15.7	
1963	1.8	28.3	55.4	
1964	0.2	14.6	7.1	
1965	- 7.6	3.8	- 11.4	
1966	14.8	17.5	27.8	
1967	21.8	21.2	22.0	
1968	18.9	13.4	4.9	
1969	27.5	26.7	10.9	
1970	26.3	21.8	16.2	
1971	8.6	7.5	- 14.0	
1972	14.9	15.7	41.0	

Erläuterung: (1) Einnahmen der kommerziellen Hörfunksender;
(2) Einnahmen der kommerziellen Fernsehsender; (3) Gewinn der kommerziellen Rundfunksender

Hieraus ergibt sich ein durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Einnahmen bei den Hörfunkgesellschaften von 13.9%, bei den Fernsehgesellschaften von 53.9%. Der Gewinn stieg um jährlich durchschnittlich 18.3%.

Teilt man das Rundfunkgeschäft entsprechend dieser Durchschnittswerte auf, so ergeben sich folgende Zyklen:

(1) Hörfunk

1953-1957 ein durchschnittliches Wachstum von 33.4%

1957-1965 ein durchschnittliches negatives Wachstum von 0.19%

1965-1972 ein durchschnittliches Wachstum von 19%

(2) Fernsehen

1954-1960 ein durchschnittliches Wachstum von 122.9%

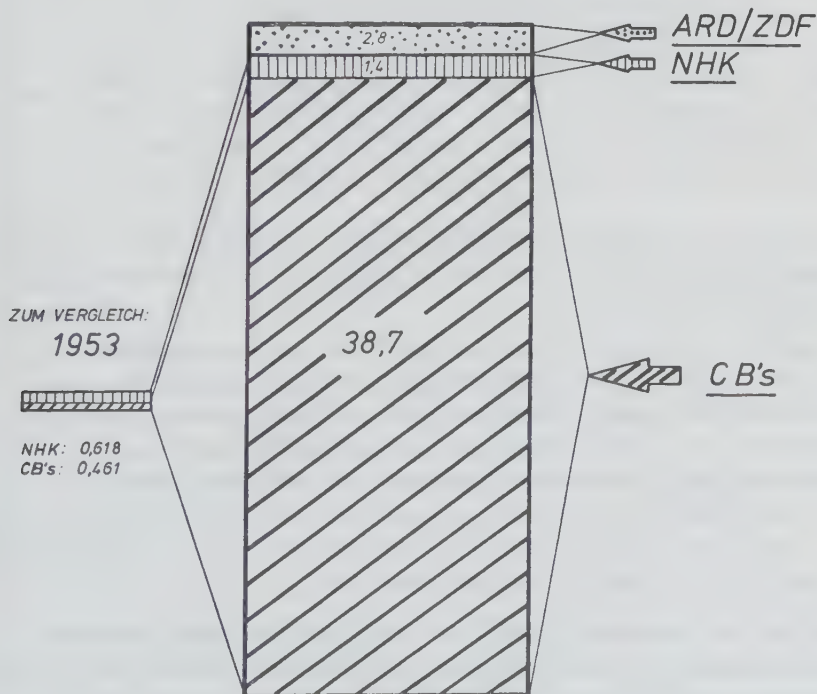
1960-1972 ein durchschnittliches Wachstum von 19.5%

Abbildung 17

EINNAHMEN DER RUNDFUNKKONZERNE
UND RUNDFUNKANSTALTEN IN
JAPAN UND IN DER BRD 1973/74
(in Mrd. DM)

QUELLE:

SoB No.10/1974, S.52/53;
ARD Jahrbuch '75, S.273;
ZDF Jahrbuch '75, S.101;
eigene Berechnung nach:
Japan Radio & TV Annual
'73-'75



Eine weitere Unterteilung ergibt hier:

1964-1968 ein durchschnittliches Wachstum von 14.1%
1971-1972 ein durchschnittliches Wachstum von 11.6%

(3) Gewinne

1960-1963 ein durchschnittliches Wachstum von 38.2%
1963-1965 ein durchschnittliches negatives Wachstum von 2.15%
1965-1967 ein durchschnittliches Wachstum von 24.9%
1967-1971 ein durchschnittliches Wachstum von 4.5%

In absoluten Zahlen stiegen die Einnahmen der Hörfunkgesellschaften von 5,12 Mrd. Yen (1953) auf 50,67 Mrd. Yen (1972), die der Fernsehunternehmen von 401 Mill. Yen (1954) auf 333,49 Mrd. Yen (1972). Die Gewinne aus dem Rundfunkgeschäft betrugen 1960 7,56 Mrd. Yen, 1972 47,29 Mrd. Yen.

NHK, dies zum Vergleich, kam 1953 auf Einnahmen in Höhe von 6,87 Mrd. Yen, 1972 auf Einnahmen in Höhe von 109,98 Mrd. Yen, denen Ausgaben in Höhe von 7,07 Mrd. (1953) bzw. 110,5 Mrd. (1972) gegenüberstanden. (191) Die Abbildungen 16 und 17 verdeutlichen diese Größenverhältnisse zwischen dem kommerziellen Rundfunkgeschäft und den NHK-Gebühreneinnahmen, wobei in Abbildung 17 für das Steuerjahr 1973/74 auch noch die Angaben für ARD und ZDF zum Vergleich angeführt sind.

Die Einnahmen des größten japanischen Konzerns, Nippon Steel, betrugen 1973/74 51.4% der Gesamteinnahmen aus dem kommerziellen Rundfunkgeschäft. (192)

Ein Vergleich des prozentualen Wachstums der Rundfunkeinnahmen mit dem GNP-Wachstum seit 1955 zeigt, daß die Entwicklung des Rundfunkgeschäfts immer abhängiger wird von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und umgekehrt. (193) Dargestellt in Abbildung 18 der Prozentunterschied der jeweiligen jährlichen Wachstumsraten.

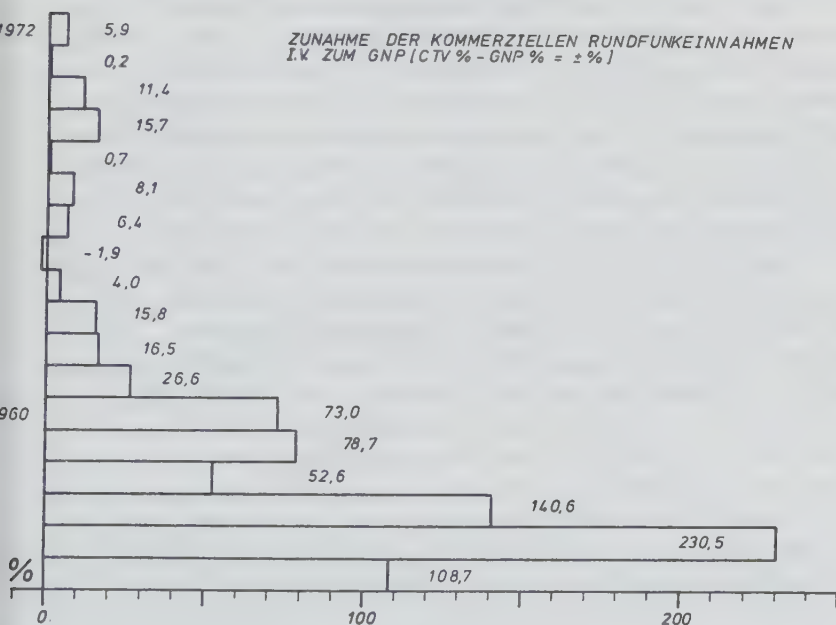
3.4 Agenturen der Kommunikationsindustrie

Zu den für den gesamten Rundfunkbetrieb unentbehrlichen Agenturen zählen eine Reihe anderer Unternehmen der Kommunikations- und Bewußtseinsindustrie: aus dem Bereich der Rundfunktechnik, aus dem Bereich der Rundfunkproduktion sowie aus dem Bereich des Marketings und der Rezipienten-(Konsumenten-)Forschung.

3.4.1 Kokusai Denshin Denwa (KDD) und Nippon Telegraph & Telephone Public Corp. (NT&T)

Bei KDD handelt es sich um Japans Monopolunternehmen auf dem Bereich des internationalen Telephon- und Telegraphengeschäfts. Gegründet im März 1953 gehören zu den Hauptaktionären des Konzerns das MPT mit 11%, die NT&T mit 10%, Nippon Life Ins. mit 8.1%, Dai-Ichi M. Life Ins. mit 6.6%, Asahi M. Life Ins. mit 3.5% und die Industrial Bank mit 3.3%. (194) Im März 1975 zählte die KDD 5 717 Angestellte und Arbeiter. Das Geschäfts-

Abbildung 18



einkommen betrug 1974/75 71,5 Milliarden Yen, das für März 1976 geschätzte Einkommen 75 Milliarden. (195) Kapitalaufstockungen wurden erstmals im Februar 1956 notwendig, denn wieder im Juli 1963, im Oktober 1972 und zuletzt im Januar 1976, wobei das Grundkapital nunmehr 16,5 Milliarden Yen beträgt. Im April 1974 verwies KDD auf Verhandlungen zwischen Japan und der VR China über eine Verlegung von Unterseekabeln, im Juli des gleichen Jahres konnte sie den erfolgreichen Abschluß des Bauvorhabens 'International Communication Center' in Shinjuku/Tokyo vermeiden sowie die Prüfung des Plans eines internationalen Datendienstes. Bereits im Januar 1975 wurde die Fertigstellung des Unterseekabels zwischen Japan und der VR China sowie die eines zweiten Pazifik-Unterseekabels für 1976 angekündigt. (196) Unter den Großkonzernen der Kommunikationsindustrie belegt KDD unangefochten den ersten Rang mit einem durchschnittlichen Gewinnwachstum während der letzten fünf Jahre von 17.8% (1973 vorausgehend) bzw. 8.1% (1974 vorausgehend). (197) Das Wachstum des Geschäftseinkommens verlangsamte sich etwas weniger drastisch: für 1973 wird für die letzten fünf Jahre ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 21.2% angegeben, für 1974 ein solches von 18.8%. Zusammen mit dem MPT und NT&T ist KDD an der Nutzung und Entwicklung der Satellitenkommunikation beteiligt. (198) Von ihr werden Satelliten-Stationen in Ibaraki (für den Bereich Nord-Amerika, Ozeanien, Teile Asiens) und Yamaguchi (für den Indischen Ozean, Europa, Teile Asiens) betrieben. (199) Sowohl NHK, als auch die kommerziellen Rundfunkunternehmen, Dentsu und die zaibatsu sind auf diese Kommunikationswege, vor allem in die USA, die BRD und Großbritannien, angewiesen. Fast 40% sämtlicher Telex-Übertragungen und Telefongespräche zwischen April 1970 und März 1971 wurden zwischen Japan und den USA hergestellt. (200) Nur 14.7% aller Telefongespräche wurden 1974/75 von Privatpersonen geführt, 14.5% von den Medien und der Bürokratie. (201)

Die NT&T ist für den gesamten Telekommunikationsbereich innerhalb Japans zuständig. Die Entwicklung von Computeranlagen sowie die praktische Anwendung von neuen Telekommunikationsmöglichkeiten in Industrie und Handel gehören ebenso zu ihrem Geschäftsbereich wie die Finanzierung von Forschungsprojekten und die Ausbildung

von Technikern. NT&T vergab 1973/74 50.2% aller Aufträge der Elektroindustrie, die niedrigste bisher erreichte Marke. (202) Absolut würde dies Aufträge in Höhe von 294 948 Millionen Yen bedeuten. (203) Für 1974/75 wurden die NT&T-Aufträge auf ein Gesamtvolumen von 339 600 Millionen Yen beschränkt, wobei die regionalen NT&T-Stationen darin nicht enthalten sind. (204)

Während NT&T 1973 nur 1% mehr Aufträge als 1972 vergab, stieg die Produktion der Kommunikationsindustrie um 24.2% an, was den privaten, in der Japan Communications Equipment Industry Ass. zusammengeschlossenen 100 Firmen zugute kam, die im Steuerjahr 1973 ihren Anteil am Kommunikationsmittelmarkt auf 49.8% ausdehnten. (205) NT&T bildet zusammen mit den Japanese National Railways und der Japan Tobacco and Salt Public Corp. die Kosha-Gruppe, d.h. die Gruppe der bedeutendsten nationalen Unternehmen, neben der es außerdem die Gruppen Kodan (15 Unternehmen), Jigyodan (20), Koko (10), Kinko und Ginko (4) gibt, Eidan (1), Tokushu Gaisha (12) sowie weitere 47 Unternehmen. (206) KDD gehört zur Gruppe Tokushu Gaisha, zu der u.a. auch Japan Airlines Co., Ltd. gezählt wird und die Electric Power Development Co. (207) NHK erscheint in dieser Aufzählung unter der Rubrik 'Others', u.a. zusammen mit der Japan School-lunch Society, dem Japan Atomic Energy Research Institute, dem National Theater, der Pollution-related Health Damage Compensation Association oder der Sake Brewery Retirement Allowance Mutual Aid Association.

3.4.2 Dentsu

"To understand the heart of the Japanese people" - mit diesem Leitsatz wirbt die mittlerweile größte Werbe-, Produktions- und Finanzierungsagentur der Welt bei in- und ausländischen Interessenten für sich selbst. Am 30. April 1974 zählte das Monopolunternehmen 5 257 Angestellte, davon 4 338 männliche und 919 weibliche. (208) 1970 waren es 4 034 Angestellte. (209)

"Wenn man einen Stein wirft, so trifft es mit Sicherheit einen Titelinhaber." Dieses japanische Sprichwort beschreibt präzise die Angestellten-Situation bei Dentsu. Entscheidend an einem Titel ist, daß die Verleihung die evtl. Mitgliedschaft in der

Dentsu-Gewerkschaft beendet. 1970 gehörten noch 46.8% der Angestellten der Betriebsgewerkschaft an, bereits 1972 nurmehr 29%.(210) Zum Titelträger wird ein neuer Angestellter mit Oberschulabschluß automatisch nach 10 Jahren, einer mit Universitätsabschluß nach sieben Jahren. Ein Gewerkschaftsfunktionär bleibt in der Regel, was er ist. Dentsu kennt insgesamt neun Unterscheidungen des Angestelltenverhältnisses.(211)

Als die nach Dentsu größten Werbeagenturen werden aufgezählt: J.Walter Thompson Co.(sie deutete Dentsu gegenüber inzwischen Kooperationsbereitschaft an), McCann-Erickson, Young & Rubicam, Leo Burnett Co., Ted Bates & Co., SSC & B-Lintas International, Ogilvy & Mather International, Batten, Barton, Durstine & Osborne und Masius & D'Arcy-MacManus. Die vier größten unter ihnen beherrschten 1973 52.8% des Marktes der Zehn. Der Anteil von Dentsu am japanischen Markt beläuft sich mittlerweile auf 60-80%.(212) Bereits 1970 betrug der Anteil von Dentsu am Umsatz der fünf größten Agenturen 59%.(213) Die Einnahmen aus dem Rundfunkgeschäft betrugen 1971 45.2% vom Gesamtumsatz, die aus dem Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft 34.8%.(214)

Eine Besonderheit zeichnet Dentsu nach eigenen Angaben gegenüber allen anderen Agenturen der Welt aus: sie ist nicht nur Werbeagentur und Produktionsagentur, sondern gleichzeitig auch eine Medienbank. Der werbetreibenden Wirtschaft ist es dadurch möglich, die für Werbung entstehenden Kosten ratenweise und damit gewinnbringend (für sie) abzuzahlen, während Dentsu direkt den vollen Betrag den Rundfunknetworks oder Zeitungs- und Zeitschriftenkonzernen zur Verfügung stellt. Durch dieses System läßt sich die Kapitalmenge, die in den Zirkulationsprozeß gepumpt wird, möglichst gering halten, da eine Verrechnung der Dentsu-Dienstleistung den Medienkonzernen gegenüber möglich wird, während gleichzeitig die Umschlagsgeschwindigkeit darunter nicht leiden muß. Da zudem die Konzerngruppen sowohl auf der werbetreibenden als auch auf der Werbung verbreitenden Seite stehen, wird ein Teil der Aufwendungen ohne 'Reibungsverluste' immer wieder auf eine neue Kreisbahn geschickt.

Um diesen Kreislauf prognostisch regeln und systematisch kontrollieren zu können, wurde von Dentsu das "Advertising Management System 75" entwickelt, das aus einer Online Data Bank und einer Batch Data Bank besteht.(215)

"By employing a computer",so stellt Dentsu dieses System vor,
"it has become possible to get an accurate grasp of consumer
activities,which have become more complex and diversified,and
the trends and factual conditions of market structure."(216)

Entsprechend läßt sich das System unterscheiden in einen
Planungs- und einen Versorgungsbereich.

Das Planungssystem ist unterteilt in:

- o Bereich:Zielgruppenbestimmung
- o Bereich:Bestimmung des Werbemarktes
- o Bereich:Bestimmung der Ziele der Werbung
- o Bereich:Verteilung des Werbeetats
- o Bereich:Bestimmung der Werbeinhalte
- o Bereich:Verteilung des Werbeetats innerhalb einzelner Medienbereiche
- o Bereich:Bestimmung des Werbeumfangs innerhalb eines Mediums
- o Bereich:Bestimmung des Media Mix

Zur Planung herangezogen werden hierfür über das Versorgungssystem sämtliche verfügbaren Daten aus dem Medien- und Konsumgüterbereich einschließlich des Konsumentenverhaltens.Dazu gehören:

- ONLINE DATA BANK -

- 0 DMA(Dentsu Media Advertising) Survey Data
(7 Regionen, 5 Medien,69 Produktbereiche)
 - o Daten über Medienkontakte nach Medien
 - o Daten über Produktverwendung und Produktbesitz
- 0 Daten über die Leserschaft von Anzeigen (nach Medien)
- 0 Daten über die psychologische Veränderung (nach Medien)
- 0 Zuschauer- und Hörerforschungsergebnisse (4 Regionen)
 - o Rezeptionsverhalten von Familien
 - o Rezeptionsverhalten von Einzelpersonen
- 0 ABC report data
 - o Zeitungsverkauf
 - o Magazinverkauf
- 0 Zahl der von NHK registrierten Fernsehgeräte
- 0 Daten über Werbeaufwendungen
(5 Medien)
- 0 Werbestatistiken
 - o Werbeaufwendungen nach Sponsor und Produktgruppen
 - o Werbeetat nach Sponsor und Produktgruppe
- 0 Andere Daten
- 0 Daten über Bevölkerungszahlen
 - o Bevölkerung nach Präfekturen(Geschlecht/Alter)
 - o Bevölkerung nach Verbreitungsgebieten der Medien
(Geschlecht/Alter)
 - o Bevölkerung nach DMA Untersuchungsregionen (Geschlecht/Alter)
- 0 Asahi National Resources Index
- 0 Dentsu Market Index
- 0 BBR data
- 0 Prognose Daten der Economic Planning Agency
- 0 Andere Daten

- BATCH DATA BANK -

- 0 Werbeaufwendungen
 - o Securities report
 - o Werbestatistiken
- 0 Daten über Medienkontakte
 - o Zeitbudget-Untersuchungen von NHK
 - o NHK-Untersuchungen über Mediennutzung
- 0 Daten über Werbestatistik
 - o Werbeumfang und -aufwendungen nach Produkten, Marken und Medien
 - o Analyse des Umfangs von Werbeeinschaltungen
- 0 Analyse der Werbesprache
 - o "This month's advertising"
- 0 CSP data
- 0 Bevölkerungszahlen und Zahl der Haushalte (Office of Prime Minister)
 - o National-Zensus
 - o Geburten- und Sterbe-Statistiken
 - o Andere
- 0 Daten über den Konsumtionsgrad nach Regionen
 - o Jährliche und monatliche Berichte über Familieneinkommen und -ausgaben (Office of Prime Minister)
 - o Konsumentenberichte für ganz Japan (Office of Prime Minister)
 - o Regionale Wirtschaftsplanung (Economic Planning Agency)
 - o Andere
- 0 Daten über die Marktentwicklung
 - o monatliche Statistiken (MITI)
 - o ABR/JBR
 - o Andere
- 0 Daten über Konsumenten-Informationen
 - o Prognosen über Konsumentenverhalten (Economic Planning Agency)
 - o Nikkei Marken-Image Untersuchungen
 - o DCB survey
 - o Andere
- 0 Daten über Verteilung
 - o Handelsstatistiken (MITI)
 - o Establishment census of Japan (Office of Prime Minister)
 - o Andere
- 0 Informationen aus Übersee
- 0 Verschiedene andere Daten-Gruppen

Dieses Versorgungssystem besteht aus drei Bereichen: dem Data System, der Technical Library und dem Control System. Zu unterscheiden ist der hier aufgeführte Bereich der Software, d.h. der Programmbereich, der über 10 000 Datengruppen umfaßt, und der Bereich der Hardware, d.h. der Betriebsbereich. Dentsu nutzt hierzu ein Angebot von General Electric, indem es allnächtlich über Satelliten (INTELSAT) freie Computerkapazitäten des "super computer center" in Cleveland, Ohio (USA) in Anspruch nimmt. Diese Kapazitäten können von sämtlichen Haupt- und Nebenbüros (vgl. Abbildungen 6-11)

gemeinsam in kürzester Zeit ausgenutzt werden. Mit diesem Super-System will Dentsu nichts anderes erreichen als schlicht: "... (T) o make full use of this system for the betterment of the advertising industry and to solve the problems that s t i l l remain." (217)

Das "Advertising Management System" dient somit dem Projektteam dazu, dem Klienten exakte Daten anbieten zu können über Struktur und Charakteristika der Medien, über Segmentierung des Konsumentenmarktes, über Konsumentenverhalten und Bedürfnisstrukturen, über psychische und physische Prädispositionen der Zielgruppen, über die augenblickliche Marktsituation und die künftige Marktentwicklung unter Berücksichtigung verschiedener (Produkt-) Variablen etc. Sind die Basisdaten zusammengetragen, kann mit der Produktion die Kampagne begonnen werden, indem - bezogen jetzt auf die Rundfunknetworks - Werbespots und Filme, Shows u.ä. konzipiert und produziert werden. In einem 'Consumer's Room' werden ausgewählte Zuschauer mit dem (vorläufigen) Spotprodukt konfrontiert, zu dem sie jederzeit ihr Mißfallen oder ihre Zustimmung kundtun können, was im Nebenraum, der durch ein Spiegelfenster den Klienten zudem ermöglicht, sich persönlich von Reaktionen der eingeladenen Zuschauer zu überzeugen, von einem Computer aufgezeichnet und ausgewertet wird. Daneben werden Intensiv-Interviews mit Konsumenten in einem Labor geführt.

Dentsu zeigt außerdem bereits produzierte Programme Vertretern von Nestlé, Max Factor, Pepsi Cola, Toshiba, Sony, Toyota, Honda u.v.m. vor, in denen die für Spoteinblendungen vorgesehenen Passagen ausgespart sind, und über deren Verwendbarkeit zum Nutzen der werbungtreibenden Industrie sich die anwesenden Experten ein Bild machen könne. Erwünschte Änderungen lassen sich mit Hilfe des Computer-Systems wissenschaftlich auf ihre Wirkung hin untersuchen. Auf Testmärkten wird sodann ein Produkt versuchsweise eingeführt, und die Reaktion der Konsumführer darauf genau beobachtet. Eine Aufstellung von Lee Adler (218) zeigt, über welch langen Zeitraum hinweg Produktplanung und -einführung sich oft erstrecken. Zwischen der Idee und ihrer massenhaften Realisation vergingen (219):

- o bei Gefrierkost 15 Jahre,
- o Instant Coffee 22 Jahre,
- o Minuten-Reis 18 Jahre,
- o elektrische Zahnbürste 3-4 Jahre usw.

Dentsu produziert auch von der Regierung in Auftrag gegebene allwöchentlich ausgestrahlte TV-Programme, zu denen gehören (220):

Oktober 1971

Amakara mondo (Gespräch über polit./wirt. Themen) 5 Programme à 30 min.	NET TBS NTV 12ch 12ch	Prime Minister's Office Nihon Koho Center
Unbekanntes Leben 30 min.	NET	Verteidigungsministerium (nicht gesendet)
Sie im Leben (Konsum-Info) 15 min.	TBS	Wirtschaftsplanungsmin.
'Für eine wunderbare Zukunft' Wissen Sie das, Hausfrau? Probleme der Mittel- und Klein- unternehmer	12ch CX NET	M I T I
Landwirtschafts- Report Junge Erde	TBS NTV	Landwirtschafts- ministerium

Das Nihon Koho Center (Japanisches Informationszentrum) wurde von der Regierung gegründet, um selbst nicht unmittelbar als Auftraggeber nach außen hin in Erscheinung treten zu müssen. Die Mittel für solche Programme sind in den vergangenen Jahren weiter erheblich gestiegen.

Neben diesen Aufträgen erledigt Dentsu auch andere Großaufträge, zu denen die EXPO ebenso gehört wie das Yamaha-Musik-Festival (Woodstock Japans), das Toei-Tennis-Turnier mit B.J. King, Golf-Turniere mit international bekannten Profis, Baseball-Turniere mit bekannten japanischen POP-Stars oder Fernsehwerbung in den riesigen Konsumtempeln der Großstädte. Dentsu zeichnet außerdem verantwortlich für die Olympischen Spiele 1964, für die Weltausstellung in Osaka, die Olympischen Spiele in Sapporo, Miss-International Wettbewerbe oder das Ginza-Festival; Wahlkampagnen kommen hinzu.

Im Dentsu-eigenen Trainings-Center werden von sechs "full-time instructors" Hochschulabsolventen (Bewerbungsverhältnis

1 000: 1) auf ihre neue Aufgabe vorbereitet. Auslandsaufenthalte dienen der Weiterbildung; Schülerwettbewerbe auf dem Bereich der Werbung dienen der frühzeitigen Entdeckung von 'Talenten' sowie dazu, das Interesse von Kindern an der Werbung noch zu erhöhen. Eine Zusammenarbeit mit den führenden U.S.-amerikanischen Werbeagenturen ist ebenso selbstverständlich. Dentsu verdient außerdem am Verkauf von Programmen an NHK, so beispielsweise durch den Verkauf von Sesame Street, nachdem die kommerziellen kein Interesse daran bekundet hatten. Die Preise für die von Dentsu angebotenen Dienste richten sich nach dem einzelnen Klienten. So werden Großkunden, die z.B. für ein Jahr im Voraus die Golden Hour zwischen 20 und 21:30 Uhr jeden Freitag kaufen, besondere Rabatte ebenso gewährt wie für andere Kunden.

Dentsu wird damit zunehmend zu der für die weitere Entwicklung des Mediensystems entscheidende Instanz, über die über die Lebensfähigkeit einzelner Medien entschieden wird. So heißt eine Dentsu-Prognose, daß 12ch sich künftig völlig auf Tokyo wird beschränken müssen, NET/ABC hingegen in zehn Jahren zum stärksten Network ausgebaut sein werden.

Die Buchung von Sendezeit erfolgt weitgehend über Dentsu, die ihrerseits den Rundfunknetworks die bespielten Programmkassetten zustellt, die von diesen nurmehr in die Abspielmaschinen eingelegt werden müssen, ohne daß deren Inhalt oft überhaupt bekannt ist. Um die Qualität ihrer Arbeit zu beweisen, führt Dentsu einige Werbeaussagen vor, von denen zwei abschließend zitiert werden sollen (221):

Nestlé Japan Ltd. (Zeitungsanzeige)

"Endo Shusaku, Novellist"

"After a day in the clean air and bright sun - the marvelous taste of Nescafé Gold Blend. For the man who can tell the difference."

Matsushita Pana Color (TV-Spot)

"Colors of Japan, Kyoto"

"Five unique Japanese tints - kurenai (deep red), asagi (pale blue), tokusa (bamboo green), suo (dark red) and moegi (light green) tell of the beauty of nature and Japan... reproduced perfectly by Pana-Color television."

3.4.3 Elektroindustrie und Computerindustrie

"The growth of the electronics industry has been phenomenal."
(222)

Diese Wertung Schillers für den U.S.-amerikanischen Bereich trifft in vollem Maß auch für Japan zu, wenn es sich auch weniger um etwas 'Phänomenales' als vielmehr um das Resultat rationalisierter Industrieproduktion und intensiver Erforschung immer neuer militärischer Technologien handelt, die zum Schutz des Industriekomplexes eingesetzt werden.

Verglichen mit dem Stand von 1970 wird für 1963 der Index der Elektroindustrie-Produktion mit 26.9 und für Juli 1973 mit 153.8 angegeben. (223) Die folgende Übersicht zeigt die größten japanischen Elektrokonzerne, deren Rangstellung im Vergleich zur übrigen Industrie sowie ihre Zugehörigkeit zu einem der zaibatsu. (vgl. Tabelle 18)

Die vier größten Konzerne haben am Umsatz einen Anteil von 75.1%, am Profit einen Anteil von 70.3%. Unter ihnen wiederum hat Matsushita einen Anteil von 31% am Umsatz, von 47.2% am Profit. Matsushita und Hitachi halten allein 45.3% des Umsatzes und 52.5% des Profits. Diesen größten Elektrokonzernen sind eine Reihe weiterer kleinerer Unternehmen angegliedert, die auf die Herstellung von Grundprodukten und von Produktteilen spezialisiert sind. So existiert neben dem Hauptkonzern von Matsushita die Matsushita Communication Industrial Co., die Matsushita Electric Trading Co., Matsushita Electric Works und Matsushita-Kotobuki Electronics Industries; so produzieren neben Hitachi auch Hitachi Cable, Hitachi Chemical, Hitachi Koki, Hitachi Metals, Hitachi Plant Engineering & Construction, Hitachi Sales etc.

"Nur die Atomindustrie und die petrochemische Industrie", so Eli, "haben nach dem zweiten Weltkrieg in den Industrieländern einen ähnlich starken Wachstumsverlauf genommen wie die elektronische Industrie... Der entscheidende Impuls zu der expansiven Entwicklung wurde in den fünfziger Jahren durch den technischen Übergang von der Vakuumröhre zu Transistoren ausgelöst." (225)

Auf die verschiedenen Bereiche der Elektroindustrie entfielen:
(226)

	1961	1966	1971	in%
Konsumgütergeräte	49	41	41	
Industrielle Geräte	25	31	33	
Bauelemente	26	28	26	

Tabelle 17: Japans Elektroindustrie (224)

Konzern	Umsatz '74*	Profit '74*	R a n g**	Hauptaktionäre (August 1975) in %	Verbindung zu
Matsushita Electric	3870573	116980	5 4 6	Moxley&Co.(5.6)Sumitomo Bank(5.5) Sumitomo M.Life Ins.(4.4)Konosuke Matsushita(4.3)Nippon Life Ins. (3.5)Foreign Ownership (F.O.)(9.1)	Sumitomo
Hitachi	3649363	68187	4 5 7	Nippon Life Ins.(4.3)Meiji M.Life Ins.(2.5)Industrial Bank(2.3)Dai- Ichi M.Life Ins.(2.3)F.O.(6.6)	Marubeni Sumitomo
Tokyo Shibaura Electric	2869890	37973	8 9 11	General Electric(10.7)Dai-Ichi M.Life Ins.(4.3)Nippon Life Ins. (3.3)Mitsui Bank(2.3)Mitsui Life Ins.(1.7)F.O.(11.3)	Mitsui
Mitsubishi Electric	2069643	24850	11 13 16	Meiji M.Life Ins.(5.0)Nippon Life Ins.(4.4)Westinghouse(3.6)Mitsu- bishi Bank(3.4)Mitsubishi Heavy Industry(2.6)F.O.(5.4)	Mitsubishi
Nippon Electric	1286087	19593	22 24 32	Sumitomo M.Life Ins.(9.6)Sumi- tomo Bank(9.4)Sumitomo Electric Ind.(4.2)Sumitomo M.& F.Ins.(3.9) ISE(3.6)F.O.(5.7)	Sumitomo
Sanyo Electric	1196427	19167	25 29 33	Sumitomo Bank(5.2)Nippon M.Life Ins.(3.9)Sumitomo M.Life Ins.(3.7) Koshimizu Land(3.4)Dai-Ichi M.Life Ins.(3.0)Asahi M.Life Ins.(2.9) F.O.	Sumitomo
Sony	1038030	57240	35 36 40	Moxley & Co.(37.0)Morita & Co.(8.5) Mitsui Bank(4.3)Nichido F.&M.Ins. (1.9)F.O.(41.7)	(Mitsui)
Sharp	633887	8723	60 69 70	Fuji Bank(9.7)Daikwa Bank(6.8)Sanwa Bank(6.3)Nippon Life Ins.(4.8) Taisho M.&F.Ins.(4.2)Yasuda F.&M. Ins.(1.9)F.O.(1.1)	Marubeni

Erläuterung: * in 1 000 US- $\text{\$}$; ** 1972, 1973, 1973

Zwischen 1965 und 1970 stiegen die Auslieferungen des Bereichs Nachrichtenübermittlung einschließlich von Hörfunk- und Fernsehempfangsgeräten um insgesamt 254%, die Auslieferungen von Elektronikgeräten für industrielle Anwendung im gleichen Zeitraum um 82%. Der Anteil der Konsumgütergeräte läßt sich nochmals unterteilen in (1971): 18% Farbfernsehgeräte, 3% Schwarz-Weiß Geräte, 4% Radios, 8% Schallplattenspieler, 4% Aufnahme- und Wiedergabegeräte und 4% Andere. Bei den Industriellen Geräten macht die Computer-Industrie mit 10% Anteil an der Gesamtproduktion der Elektroindustrie den stärksten Bereich aus. Hierbei ist allerdings der hohe Anteil U.S.-amerikanischer Konzerne zu beachten, die im japanischen Computergeschäft eine entscheidende Rolle spielen. Zu diesen gehören (226):

Konzern	Umsatz '74*	'73 Rang	'74**	Beteiligung
IBM-Japan	139 113	1	1	100% IBM World Trade U.S.A.
Matsushita-Electronics	38 813	3	5	35% Philips Glühlampen Holland
Yamakate Honeywell	9 720	29	22	50% Honeywell U.S.A.
A M P	8 287	21	28	100% AMP U.S.A.
Ranco Japan	7 757	40	29	45% Ranco U.S.A.
Oki Univac	6 397	50	38	45% Sperry Rand U.S.A.

Erläuterung: * in 1 000 U.S.-\$; ** Rang unter den 50 größten Gesellschaften, die Kapitalbeteiligungen aus dem Ausland ausweisen für 1973 und 1974

Ein Vergleich der Anteile der Gesamtproduktion im Bereich der Elektroindustrie innerhalb der kapitalistischen Länder ergibt (227):

Land	1965	1973 in %
USA	63.8	53.6
Japan	7.6	15.8
BRD	11.8	13.4
Gesamt	83.5	82.8
=====		

Im Jahr 1965 lieferte die japanische Elektroindustrie Hörfunk- und Fernsehgeräte sowie Phonogeräte im Wert von 435,4 Mrd. Yen aus, 1970 im Wert von 1 865,9 Mrd. Yen.(228) 1974 verfügten 97% aller Haushalte über eine elektrische Waschmaschine, 95% über einen Kühlschrank, 88% über einen Staubsauger und 77% über ein Farbfernsehgerät.(229) Daneben waren 1972 etwa 95% aller Lastwagen, insgesamt 15,2 Millionen Fahrzeuge mit einem Autoradio ausgerüstet.(230) Über eine Stereoanlage verfügten im Mai 1972 41.7% aller Haushalte, über ein Transistorradio 69.4%. Zwischen 1969 und 1972 ging der Anteil der Hörfunkgeräte an der Gesamtproduktion stark zurück, stieg 1973 wieder um 50% gegenüber 1972 an.(231)

Die Computer-Industrie erhöhte zwischen 1965 und 1973 ihre Produktion von 36,347 Mill. Yen auf 471,871 Mill.(232) Das rasche Wachstum und die Öffnung des Marktes für ausländisches Kapital führten in Japan zur Bildung drei großer Konzerngruppen: Hitachi-Fujitsu, Nippon Electric-Shibaura Electric, Oki Electric-Mitsubishi Electric. Die Forschung dieser drei Gruppen wird seit 1973 verstärkt mit Hilfe von Subventionen seitens der Regierung vorangetrieben.

Der Export von Produkten der Informationsindustrie stieg zwischen 1968 und 1973 um 43 012 Millionen Yen auf absolut 60 784 Mill., was 10.3% der Gesamtproduktion entspricht gegenüber 6.7% 1968. (233) Unter diesen Exporten waren es vor allem Tonbandgeräte, die im Mai 1972 gegenüber dem Februar 1967 nahezu in fünffacher Höhe ausgeführt wurden.(234)

"Die japanische Regierung hatte frühzeitig die Bedeutung und die Möglichkeiten der elektronischen Industrie erkannt und ein großzügiges Förderungsprogramm entwickelt."(235)

So verdankt die Elektroindustrie ihre ungeheure Expansion unmittelbar dirigistischen Maßnahmen seitens der Regierung, zu denen gehörten und gehören:

"Rationalisierungskartelle, Steuererleichterungen im Falle von Investitionen, Darlehensgewährungen, Steuerbefreiungen und andere Subventionen, amtliche Empfehlungen zur Aufnahme von Großprojekten etc..."(236)

Hingewiesen sei lediglich an dieser Stelle, daß die Elektrokonzerne zu den Spitzenunternehmen des japanischen Werbemarktes zählen, was ihre Aufwendungen für Werbung insgesamt angeht.(237)

3.4.4 Zuliefererbetriebe

Zu den wichtigsten Zuliefererbetrieben der Rundfunkindustrie gehören neben den Filmkonzernen vor allem Produktionsgesellschaften, Unternehmen aus dem Bereich der Unterhaltungsindustrie und Verlage.

3.4.4.1 Filmkonzerne

Das japanische Filmgeschäft wird von vier großen Filmkonzernen beherrscht, von denen die beiden größten den Markt entscheidend beeinflussen(238):

Tabelle 18: Japans Filmindustrie

Konzern	Umsatz*	Profit**	Rang***
Toho	34 041	1 138	1 / 2
Toei	33 980	1 941	2 / 1
Shochiku	24 582	763	3
Nikkatsu	4 517	- 1 415	4

Erläuterung: * Steuerjahr 1974/75 in Mill. Yen; ** nach Steuerabzug; *** nach Umsatz/Profit

In Prozenten bedeutet dies für das Geschäftsjahr 1974/75:

Toho	35.1*	29.6**
Toei	35.0	50.5
Shochiku	25.3	19.9
Nikkatsu	4.6	-

Erläuterung: * Anteil in % am Umsatz; ** am Profit

Toho und Toei beherrschen damit gemeinsam 70.1% des Umsatzes, und sie sind mit 80.1% am Gesamtprofit beteiligt.

Zu den Hauptaktionären gehören die in Tabelle 19 aufgeführten Gruppen und Personen.

Das eingezahlte Gesamtkapital der vier Konzerne betrug im Geschäftsjahr 1974/75 16,26 Mrd. Yen, wovon Toho 17.2% verbuchte, Toei 38.2%, Shochiku 15.9% und Nikkatsu 28.7%(239) Die Gewinn- und Verlustrechnung ergibt bei Toho einen durchschnittlichen jährlichen Gewinnanstieg während der letzten fünf Jahre von 1.7%, bei Shochiku von 36.9%, und bei Toei wird ein durchschnitt-

licher Verlust von 5.7% ausgewiesen.

Tabelle 19: Hauptaktionäre der vier größten Filmkonzerne(240)
in %

To h o	To e i	Shochiku	Nikkatsu
Hankyu Realty* 9.9	Toei Kogyo 41.7	Japan Sec. Finance 5.2	Sanyo Sec. 2.0
Hankyu Dpt. Store 7.9	Toei Chem. Ind. 8.3	Ohyama Umeo 3.1	Nanyo Kanko 1.6
Hankyu Railway 4.1	Jap. Sec. Finance 2.5	Nishimatsu Construction 2.9	Hori Masahiko 1.5
Kawakita** Nagamasa 2.8	Sumitomo Bank 1.2	Shochiku Dai-ichi Kogyo 2.4	Yamaichi Sec. 1.5
Toho Kyoe-kai 2.6	Toei Doga 1.2	Kabukiza Theatrical 2.2	New Japan Sec. 1.4
F.O. 0.3	Toei Fudosan 1.1	F.O. -	Nomura Sec. 1.2
	F.O. 0.2		F.O. 0.1
27.6	56.3	15.8	9.3

Erläuterung: * Immobilien-Konzern;** Präsident der Foreign Film Importer-Distributors Association of Japan und Direktor der Association for the Diffusion of Japanese Films Abroad, Inc.

Die Verteilung des Umsatzes geht aus Tabelle 20 hervor. Toei liegt an erster Stelle, was die Zahl der unter Vertrag genommen Kinohäuser betrifft. Ebenso wie Toho oder Nikkatsu betreibt der Toei-Konzern Bowlinghallen und andere Freizeitzentren. Eine Restaurantkette und Teehäuser sind für die Zukunft geplant.(241) Der Toho-Präsident, Shimizu Masashi, ist zugleich Verwaltungsratsvorsitzender der Hankyu Department Store Co., Verwaltungsratsvorsitzender der Keihanshin Electric Express Railway Co., Präsident der Hankyu Real Estate Co. und der Toho Real Estate Co.(242)

Da "...der Charakter des kapitalistischen Films...durch den ökonomischen Zwang zur größtmöglichen Popularität bestimmt" ist, "...erhält (der Film) seinen Warencharakter durch die wirtschaftliche Auswertung der kollektiven, von den bestehenden wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen der Hauptkonsumentenschicht

maßgebend beeinflussten Phantasiebedürfnisse".(243) Diese Bedürfnisse werden von den beiden größten Konzernen hauptsächlich über drei Kanäle geweckt: (1) zum größten Prozentsatz über die von ihnen beherrschten Kinoketten;(2) über Bühnen- und Theatershows;(3) über Fernsehproduktionen mit einem Millionenpublikum.

Tabelle 20: Umsatz nach Bereichen(244) (in %)

Bereich	Toho		Toei		Shochiku		Nikkatsu	
Film	24*	17*	31**	33**	19	24***		
Vertrieb	32	36			19	15	56	63
Bühnenshows	15	16	27	29****	40	40*****	25	23*****
TV-Programme	9	11	23	21	-	9	1	-
Anderes*****	2	2	14	14	22	12	8	13

Erläuterung: *1974 (April)/1975(August);** Film/Vertrieb zusammen;***Unterteilung in 24% Jap.Filme und 15% West-Filme; ****Theateraufführungen;*****Theateraufführungen;*****bei Toho jeweils 2% Export;bei Shochiku darunter 9% Projekte (1975),bei Nikkatsu darin enthalten der Betrieb von Bowlingbahnen und Restaurants.

Entsprechend sind Filmvorbesprechungen in den bereits erwähnten Nachtshows oder in besonderen Filmprogrammen der kommerziellen Unternehmen selbstverständlich, in denen die Filmkonzerne auf ihre neuesten Produkte hinweisen - oftmals mit einem kleinen Vorgeschmack in Form einer Hauptdarstellerin, die sich im Studio, von mehreren Kameras neugierig betrachtet, für kurze Zeit ihrer Kleider zu entledigen hat. Lockere Männergespräche (Experten) auf dem antiken Sofa schließen sich an, während im Hintergrund die nur leicht bekleideten Frauen für den nötigen Anreiz sorgen. Ein solcher Anreiz wird umso notwendiger, je mehr Japaner nurmehr vor den kommerziellen Fernsehprogrammen Bewußtseinsbildung betreiben. Wurden 1958 noch 1,2 Milliarden Kinobesucher gezählt, waren es 1973 noch 200 Millionen.(245) Ihnen wird vor allem "Sex, Brutalität und Sadismus" vorgesetzt, "leicht amortisierbare Produktionen".(246) Auch und gerade Katastrophenfilme lassen sich im übervölkerten (Metropolen) und ständig erdbebenbedrohten Japan kommerziell nutzen:

"Nihon Chimbotsu (Der Untergang Japans, Tōhō 74), ein Science-Fiction Film von Shiro Moritani, in dem Japan aufgrund einer geologischen Verschiebung in den 70er Jahren im Pazifik versinkt, bricht alle Kassenrekorde. Die großen Gesellschaften erwarten nun mit ähnlichen Produktionen eine Rückkehr zur früheren Prosperität im Filmgeschäft." (247)

Und dies ist für die Größten der Großen deshalb so notwendig, weil "Massenproduktion....die Massenkonsumtion (erfordert), während die Massenkonsumtion, die in einer großen Zahl von einzelnen oder kollektiven Konsumtionsakten bestehen kann, die Massenproduktion voraussetzt. Für die Massenproduktion und -konsumtion ist das Vorhandensein einer Distributionsform notwendig, welche die produzierte Massenware einer Masse von Konsumenten zugänglich macht, d.h. den Massenkonsum ermöglicht." (248)

Von über 60% der japanischen Filmtheater werden ausschließlich japanische Produktionen verbreitet, 18% leben von der Aufführung ausländischer Produktionen. (249)

"Mit der US-Kinoindustrie", so Straschek, "hat die japanische nicht nur die Standardisierung gemein, sondern auch deren Krisen. Nach Kriegsende (bereits 1936 wurden 558 Spielfilme hergestellt, vorgeführt in 1627 Lichtspieltheatern) im Ansteigen, gehen seit Ende der 50er Jahre sowohl Fabriktion als auch die ortsfeste Kinozahl - von 7457 (1960) auf 3246 (1970) - ...zurück... Dennoch konnten die Konzerne ihre Kinobruttoeinnahmen (die Steuer beträgt 10% seit 1963) steigern, von rund DM 723 460 000 (1958) auf DM 845 700 000 (1969), nicht zuletzt aufgrund einer Erhöhung des durchschnittlichen Kinoeintrittspreises von DM 0,78 (1958) auf DM 3,25 (1970)." (250)

Wie der Hörfunk, so wurde auch die Filmindustrie während des Zweiten Weltkrieges direkt für die imperialistischen Kriegsziele der japanischen Industrie eingespannt. (251) Damit bedienten sich die Herrschenden des seit Beginn der 20er Jahre beliebtesten Unterhaltungsmediums. (252) Entsprechend den Phasen ökonomischer Prosperität (vor allem nach den Kriegen), und Phasen ökonomischer Krisen (z.B. nach der Weltwirtschaftskrise Ende der 20er und Anfang der 30er Jahre), bildeten sich zeitweise eine Reihe kleinerer Filmunternehmen, die jedoch in den Krisenzeiten dezimiert wurden. Schließlich beherrschten Nikkatsu und Shochiku den japanischen Film- und Theatermarkt völlig. (253) Bereits 1933 beteiligten sich Brauereien und Verlage an der Neugründung eines Konzerns sowie von Studios, aus denen 1937 Toho hervorging. (254) Nach einer Übergangsphase der Liberalisierung der Filmindustrie nach Kriegsende, besetzten Arbeiter die Studios von Toho, um damit gegen die wiedererstarkenden reaktionären Kräfte zu kämpfen. (255) Der Ausgang dieser Aktion - die aktivsten

Kämpfer unter ihnen wurden entlassen-, zeigte an, auf welchem Weg die Filmindustrie sich bereits wieder befand. Kaum zwei Jahre später wurde, wiederum bei Toho, versucht, 1 000 Film-arbeiter zu entlassen, deren Arbeit Interessen der japanischen Wirtschaft zuwiderlief.(256) Auch hier offenbarten sich die tatsächlichen Machtverhältnisse: nach einem siebenmonatigen Streik kommt es zur Spaltung der Japanischen Film- und Bühnen-arbeitergewerkschaft (Nichi-Ei-En) und zur Neugründung einer Filmgesellschaft. Einige der entlassenen Regisseure und Produzenten gründen kleine Filgesellschaften (ihre Parole: "Die Arbeiter müssen ihre eigenen Filme haben"), die ihre Blütezeit zwischen 1951 und 1955 erlebten.(257) Diese Zeit "...ist jedoch nur kurz, da die meisten der(damals) 5 000 Kinos von den sechs großen Firmen oder ausländischen Gesellschaften(30% Marktanteil) beherrscht werden. Ende 54 stehen die meisten kleinen Produzenten vor wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Hinzu kommt, daß sich der Konkurrenzkampf der großen Firmen untereinander nach der Gründung der To-Ei, einer Fusion mehrerer kleinerer Firmen, noch verschärft..."(258)

Schon ein Jahr zuvor erreichten einige japanische Filmproduktionen mit ihrer Verherrlichung des Faschismus wieder eine Qualität, die "...nur mit NS-Filmen zu vergleichen..." sei.(259) Die Filmkonzerne entwickeln sich in der Folgezeit, nach Straschek, zu "Fabrikstätten brutaler Ausbeutung"(260), neben deren Massen-produktionen Filme von Kurosawa, Ozu oder Mizoguchi die Ausnahme werden mußten.

Da "...die Tendenz zur monopolistischen Marktbeherrschung...die filwirtschaftliche Entwicklung seit ihren Anfängen (kennzeich-net)", hat, so Bächlin, "eine weitgehende Monopolisierung...denn auch durchgehend stattgefunden: stets hat nur eine kleine Zahl von kapitalstarken Unternehmungen die Filmwirtschaft während ihrer ganzen Entwicklung beherrscht. Mit Hilfe des Bank- und Finanzkapitals, das sich bei der zunehmenden Festigung des neuen Industriezweiges einschaltete, bauten sie ihre Vormachtstellung weiter aus. Da bei den gegenseitigen Abhängigkeitsbeziehungen kapitalistischer Unternehmungen vor allem die Kapitalstärke darüber entscheidet, welches Unternehmen von den anderen in Abhängigkeit gerät, gelang es den großen Filmproduktionsgesell-schaften, nicht nur die Mehrzahl der kleineren Produktionsfirmen unter ihre direkte Kontrolle zu bringen, sondern auch in die Verleih- und darüberhinaus in die Theatersparte vorzudringen, um auch hier wichtige Schlüsselpositionen zu besetzen."(261)

Monopolisierung wie Massenproduktion, der Zusammenbruch der

kleineren Filmunternehmen und Studiogesellschaften wie deren Übernahme durch die Monopole und Fernsehkonzerne führten im Bereich der Produktionstechnik zu Erscheinungen, wie sie aus dem Bereich der Industrie nur allzu vertraut sind:

"Zur Spezialisierung der Schauspieler auf bestimmte Rollen tritt als weiteres Moment der Absatzsicherung die Standardisierung der zu gestaltenden Filmtypen. Die Standardisierung der Filmtypen ist im Hinblick auf den Endzweck die Erhöhung des Gewinns, mit der Typisierung von Industriewaren, speziell von Massenwaren, durchaus vergleichbar."(262)

Durch "...die Anpassung der Filmtechnik und -produktion an die des Fernsehens einerseits, die zwangsläufig durch den Zusammenschluß der Film- und Fernsehproduktion unter das Monopol erfolgten, und damit andererseits die Anpassung des Films an die physisch vorgegebene Sehweise des Menschen und die Fungibilität in der Filmtechnik, sind Voraussetzung, daß der Spielfilm erst den Charakter von Werbung erreicht, den der Betrachter in der Assoziation des Films mit dem Werbespot schon antizipiert...Wie sich die Warenästhetik der Massenprodukte der Sinnlichkeit des Menschen bemächtigt und sie modelliert, und wie sich die Massenprodukte selbst als Lustobjekte anbieten, so bemächtigt sich die Warenästhetik des Films des Auges, und die Sehweise der Massen in ihren Dienst zu nehmen und das Augenmerk auf die Warenpräsentation abzurichten."(263)

Da sich die "Tendenz der Vereinheitlichung...zunächst in der Herausbildung eines Standardtyps des Filmstars"(264) zeigt, läßt sich auch "...das einmal erfolgreiche Rezept des Star - kultes als besonderes Verwertungsmittel für eine Kapitalbranche im Rahmen der Kulturindustrie..." erklären, das "...nun durch seine stereotype Reproduktion zum allgemeinen Verwertungsmittel.. wird.(265)

"Die führenden Modehäuser der USA", so führt Wagner als Beispiel an, "orientierten sich in der Zusammenstellung ihrer Kollektionen zur Zeit, als das Starwesen in Hollywood im Zenit stand, an den Garderoben, die die Stars in den Filmen trugen, ja sie kopierten bisweilen sogar die einzelnen Kreationen, wie Hochzeitskleider, in der Hoffnung auf deren reißenden Absatz."(266)

Eine Typisierung erfasste jedoch nicht allein die Filmstars, sondern sie schloß "...weitgehend jede ausgeprägte Typenzeichnung aus und verleiht den Gestalten ausgesprochen schablonenhafte Züge...Es werden Standardtypen geschaffen, die diejenigen Charaktereigenschaften und Merkmale hervortreten lassen, welche die Masse der Konsumenten als typisch empfindet."(267) Und deren Typisierung, dies sei ergänzt, hierdurch verstärkt wird, ein - gerade für Japan - besonders wesentlicher Effekt. Brutalität und Vulgarität sind kennzeichnend für die Massenproduktionen

der japanischen Filmwirtschaft, und als Resultat der Monopolisierung produzieren die gleichen Filmfabriken 'Erziehungsprogramm' für Kleinkinder, die auch vor der grausigen Realisation eines japanischen Traumas nicht zurückschrecken:

"(I)n...Frankenstein Conquers the World(Japan/USA 1966...) beginnt Frankensteins Herz, während des Krieges nach Japan gebracht,durch den Atombombenabwurf auf Hiroshima verändert, zu einem Knaben von 30 m Größe zu wachsen und wird dann vom Riesenreptil Baragon angefallen."(268)

Die Form,in der sich hier Kapitalinteressen derer miteinander verbinden ließen, die für den Zweiten Weltkrieg wie für den Abwurf der ersten Atombombe mit verantwortlich zeichneten,die 98.4% aller im nächsten Umkreis der Abwurfstelle und noch 68% aller in einer Entfernung von 1,5 km wohnenden Menschen das Leben kostete und unter deren Strahlenschäden noch heute Tausende zu leiden haben, offenbart Charakter und Zielsetzung dieses Industriezweiges.(269) Die Opfer heute heißen zahlende Rezipienten,deren Bewußtsein "vernichtet" wird.

3.4.4.2 Verlage

Neben den kommerziellen Rundfunkgesellschaften und Filmkonzernen bedeuten die japanischen Großverlage ein weiteres wesentliches Element der Bewußtseinsindustrie. Der erste Nachkriegsbestseller, Gesamtauflage 3,6 Millionen, war – was Wunder – ein japanisch-amerikanisches Konversations-Taschenbuch.(270) Erst nach Aufhebung der Papierrationierung (1950) und nach Beendigung des Korea-Krieges (1953) waren wieder Massen- und Billigproduktionen möglich, und die Verlagsindustrie bediente sich nunmehr verstärkt der Werbung unter warenästhetischen Gesichtspunkten.(271) Buch- wie Zeitungsverlage,die neben den Tages- auch Wochen- und Monatszeitungen veröffentlichten, hatten sich mittlerweile an dem Aufbau kommerzieller Fernseh- und Hörfunkstationen beteiligt. Mit einer großen Zahl von gedruckten Informationen und Unterhaltungsangeboten sicherten sich die Verlage einen festen Platz im Freizeitverhalten vor allem der berufstätigen Japaner, die während der oft stundenlangen Fahrten zum Arbeitsplatz in den überfüllten Vorort- und U-Bahnzügen Zuflucht zu Romanen, Wirtschaftsanalysen,Reportagen oder Detektiverzählungen suchen, bevor die TV-Programme nochmal in perfekterer Form die Inhalte vorführen.(272)

"Unterhaltung in jeder Form", so Kopper, "findet einen unerschöpflichen Markt. In die Monotonieabschnitte, die der industrielle Arbeitsprozeß und die auf ihn zugeschnittene soziale Infrastruktur fortlaufend und verstärkt zu produzieren beginnen, strömen Unterhaltungsstoffe ein." (273)

Und in immer wieder neuen Kampagnen wird das Bewußtsein der Leser auf neue Gebiete gelenkt und kommerziell genutzt. Dabei führt "...die immer stärkere Angebotsdichte... zur Konzentration der Werbemittel auf ausgesuchte wenige Titel, die den Aufwand an Vorkosten zur Erzielung einer thematischen Sogwirkung im Markt nur durch Bestsellerauflagen wettmachen können. 1958... läuft eine Welle von Titeln, die sich mit Bergsteigen, Expeditionen und Auslandsreisen beschäftigen; im darauffolgenden Jahr steigen historische Bücher in Auflagenhöhen der Bestsellerkategorien...; während der ersten Jahre nach 1945 entstand eine Flut historisch-materialistischer und neo-marxistischer Geschichtsanalysen." (274)

Der Schritt auf den internationalen Markt gelang in der Folge der Olympischen Spiele in Tokyo 1964, von denen damit die gesamte Kommunikationsindustrie profitieren konnte. (275) Ende der 60er Jahre stand die Gründung eines internationalen Buchklub-Konsortiums bevor, dem Time/Life International, Bertelsmann und die japanische Großdruckerei Dainippon Insatsu angehören sollten, und die sich bereit erklärt hatten, Preisabsprachen des Buchhandels nicht anzutasten. (276) Die Gründung scheiterte an den hohen Inflationsraten, die als Folge ökonomischer Krisen ein profitables Geschäft nicht mehr möglich erscheinen ließen. Frauen- und Comiczeitschriften werden verstärkt auf den Markt gebracht und unter gezieltem Werbeeinsatz vertrieben:

"Die Zeitschriften beginnen Vierfarb-Kunstdruckeinlagen für die aufwendiger werdende Markenartikelwerbung anzubieten... Die durch die Massenverbreitung und Massenwirksamkeit des Fernsehens geläufig gewordene Visualisierung als vorrangiger Darstellungskomponente des Medienbetriebs beginnt unter der Schubkraft der angedeuteten ökonomischen Faktoren ebenfalls Aufmachung und Wirksamkeit der herkömmlichen Verlagsmedien zu bestimmen." (277)

15,2% der 2 646 Zeitschriften (1972) hatten Themen aus den Bereichen Kunst, Musik, Film, Sport und Unterhaltung zum Gegenstand oder waren auf die Zielgruppen Frauen, Twens, Kinder und Jugendliche ausgerichtet; Industrie, Wirtschaft und Handel machten mit 28% den überwiegenden Teil der Titel aus. (278) Gerade Kinder und Jugendliche, als die künftige Zielgruppe, wurde stärker auch neuen Buchpublikationen ausgesetzt, deren Aufmachung ("unübersehbare(r) bild- und unterhaltungsbezogene(r) Trend") auf heftigste Kritik unter Kommunikationswissenschaftlern und in der Öffentlichkeit führte. (279) Schematisierung und

Faktenhäufung sind charakteristisch für die heutige Situation, in der neben den über zweieinhalb tausend Zeitschriften noch 26 332 Bücher (1972) jährlich erscheinen, wovon 78.5% Neuerscheinungen waren. Wie alle übrigen Industriebereiche, so ist auch die Literaturproduktion, d.h. sind "...Autoren ebenso wie die Kleinindustrie des Zuliefersektors...allen Zwängen der Rationalisierung ihres 'Betriebes' unterworfen, um sich konkurrenzfähig zu halten." (280) Wie Fernsehen und Kino lebt ein nicht geringer Teil der Verlage von "schwül-erotischer oder auch geschickt pornographischen Romanen". (281) Für schöpferische Arbeit bleibt den begehrtesten unter den Literaten keine Zeit mehr, da sie mit der für ihre Vermarktung erforderlichen Jahresproduktion von Romanen, Fortsetzungsfolgen, Kurzgeschichten, Essays, journalistischen Arbeiten zu Themen aus nahezu allen Bereichen und Tages-Zeitungs-Kolumnen kaum noch nachkommen, und sich zudem noch in den gesponserten Sendungen der kommerziellen Rundfunknetworks hören und sehen lassen müssen, um damit den Marktwert der Sendung und des Gedruckten zu erhöhen. (282) Der Produktionszwang, der so für jeden Autor entsteht, der einmal von den Medien erfaßt und bezahlt wurde, führt nicht nur dazu, daß "...jede weitere Möglichkeit zur autonomen Erfahrung als der Voraussetzung herausragender literarischer Schöpfung" (283) erstickt wird, sondern dieser Zwang macht es den Autoren zudem unmöglich, sich nicht "...in ein vorhandenes Meinungsspektrum einzuordnen, um auf lange Sicht ihre Aufträge nicht zu gefährden". (284) Denn entsprechend der wellenförmigen Thematisierung von Literatur finde sich, so Kopper, "...auch im Meinungs- und Argumentationsspektrum eine deutliche wellenartige Ausrichtung nach bestimmten Ansichten, thematischen Schwerpunkten und Darstellungseigenheiten". (285)

Wie in allen übrigen ökonomischen Bereichen wird auch der Verlagsmarkt von wenigen Konzernen beherrscht, von denen die fünf größten ihren Marktanteil zwischen 1961 und 1969 von 26.1% auf 37% vergrößerten. (286) Insgesamt existierten 1973 2 883 Verlage, von denen allerdings nur 1.3% auf ein Stammkapital von über einer Million DM aufbauen können, 89.9% über ein Stammkapital von unter 100 000 DM verfügen, davon fast 61%, deren Stammkapital unter 10 000 DM liegt oder von denen keine Angaben gemacht wurden. Unter den fünf größten wiederum

gibt es drei, die einen Anteil von 76.3% am Jahresumsatz der fünf haben, und die sich in der Führungsposition ablösen(287):

Tabelle 21: Japans Verlagsindustrie

Verlag	1961*/Rang		1965*/Rang		1969*/Rang	
Kodansha	67	1	130	2	275	3
Gakuen	55	2	102	3	303	1
Shogakkan	46	3	132	1	245	3
Shusheisha	40	4	60	4	130	4

Erläuterung: *Umsatz in ¥ 100 Millionen

Der Gesamtumsatz der Verlagsindustrie betrug 1961 93 Mrd. Yen, 1965 164,1 Mrd. und 1969 291,5 Mrd. Yen. Bis 1973 stieg der Jahresumsatz auf 398,6 Mrd. Yen an, was einer jährlichen Wachstumsrate von 9.2% entspricht.(288) Zwischen Juni 1972 und Mai 1973 wurden u.a. 124 Millionen Magazine für Jugendliche publiziert. 17.7% des gesamten Seitenumfangs sämtlicher Magazine konnte im ersten Halbjahr 1973 an die werbetreibende Wirtschaft verkauft werden, wobei Kosmetikfirmen, Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen, Immobilienfirmen, Arzneimittelindustrie und Elektroindustrie die größten Anzeigenkunden waren. Kontrolliert werden die zwei größten Buch- und Zeitschriftengrossisten, die 60-70% des gesamten Verlagsaufkommens vertreiben, ebenfalls von den Großverlagen.(289)

3.4.4.3 Produktionsgesellschaften

Fernsehprogramme werden sowohl von den Haupt- wie von einigen größeren regionalen kommerziellen Rundfunkgesellschaften produziert, wobei die großen Konzerne sich eigene Produktionsgesellschaften angegliedert haben. Daneben produzieren Dentsu, Toho, Toei, Shochiku und Nikkatsu TV-Programme. Die Yoshimoto Kogyo stellt TV- und Hörfunkprogramme her. Ihr Umsatz, an dem diese Programme 1975 22% ausmachten, betrug im Steuerjahr 1975 1,68 Mrd. Yen, wovon 237 Mill. Yen als Gewinn übrigblieben.(290) Zu den Hauptaktionären der Gesellschaft gehören: Taisei Land (7.4%), Hayashi Shinosuke (4.3%), Sumitomo Bank (4.3%), Daiwa Bank (4.3%), Osaka Sec. Finance (2.2%), Yoshimoto Etsuko (2%)

und ausländische Interessen (0.1%). Yoshimoto Kogyo ist spezialisiert auf die Produktion von Vaudeville-Shows. Aus dem Ausland beziehen die kommerziellen Networks etwa 10% ihres gesamten Programmangebots, NHK-GTV 4% und NHK-ETV 1%. (291) Produktionen machen dabei den Hauptanteil aus. ABC/USA-Produktionen wie 'The Invaders' oder NBC/USA-Produktionen wie 'Bonanza' und 'The High Chapparral' fanden willige Abnehmer auch in Japan. Den Gesamtumfang dieses Geschäftsbereichs auch nur annähernd abstecken zu wollen, wäre ein aussichtsloses Unterfangen. Zu undurchsichtig gestaltet sich das Ankaufs- und Verkaufssystem zwischen den Rundfunkmonopolgesellschaften und ihren mehr oder weniger abhängigen Netzstationen; zu schalldicht sind die Türen, hinter denen über Rabatte und Langzeitproduktionen verhandelt wird. Zu undurchsichtig sind schließlich auch die Verflechtungen zwischen steuertechnisch verschiedenen Unternehmen, die dennoch von der Allmacht ihrer Abnehmer abhängen. Die jüngst in der BRD aufgedeckten Praktiken eines Leo Kirch und seiner ZDF-Kundschaft geben da nur einen leichten Hinweis auf Methoden, die in einer durchkapitalisierten Branche üblich sind. In Japan vertreten sind angefangen von ABC über CBS, MGM. bis hin zu NBC und Bros. TV News sämtliche U.S.-Produktionsfirmen von Rang. (292)

3.4.4.4 Unterhaltungs- und Freizeitindustrie

Als Agenturen der Kommunikationsindustrie sind schließlich auch die Plattenfirmen, das japanische Disney-Land, Bowling- und Baseball-Unternehmen, Golf-Industrie, Skiindustrie u.ä. anzusehen, die z.T. in direkter Verflechtung mit den Rundfunkmonopolen das Freizeitverhalten TV-müder Konsumenten kommerziell zu nutzen suchen. Zu den wichtigsten Unternehmen dieses Bereichs zählen (293):

- (1) Nippon Dream Kanko mit einem Umsatz (1975) von 1,53 Mrd. Yen und einem Gewinn von 175 Mill. Yen. Hauptaktionäre der Gesellschaft: Gajoen Kanko* (7.1%), Matsuo Kunizo (3.1%)**, Osaka Sec. Finance (2.7%), Daiwa Bank (2.0%), Nippon Life Ins. (0.8%), Ikuekai Matsuo (0.7%). Nippon Dream ist spezialisiert auf ein Leasing-Geschäft mit Maschinen und Anlagen aus dem Bereich der Freizeitindustrie. Hierzu gehören die Pachinko-Maschinen, elektronische Schießanlagen und -geräte sowie Münzautomaten. (*Führende Hotel- und Restaurant-Kette in Freizeitparks; Planung von 'multi-amusement Building'; **Präsident von Nippon Dream.)

- (2) Tokyo Theatres mit einem Umsatz von fast vier Mrd. Yen (1975) und einem Gewinn von 49 Millionen. Hauptaktionäre der zu 82% des Umsatzes Bars und Kabarett betreibenden Unternehmens, von dem auch Bowlinghallen unterhalten und Film-Shows aufgeführt werden, sind: Toho M. Life Ins. (7.3%), Japan Sec. Finance (4.3), Mitsui Trust (2.8), Komuten Takenaka (2.8), Taiyo Kaihatsu Kogyo (2.7) und Koa F. & M. Ins. (2.3).
- (3) Yomiuri Land mit einem Umsatz von 5,6 Mrd. Yen (1975) und einem Gewinn von 582 Mill. Yen. Das Unternehmen bestreitet 59% seines Umsatzes durch Leasing von Pferderennbahnen, Freizeitparks und Golf-Anlagen, 12% durch Erholungsgebiete, 11% mit Einnahmen aus Golf-Plätzen und 17% aus dem Verkauf von Lebensmitteln in all diesen Freizeitanlagen. Zu den Hauptaktionären gehören: Yomiuri Shimbun (7.1%), Mitsui Trust (7.1), Korakuen Stadium (5.8), Nippon T.V. Network (5.8), Yasuda Trust (3.6) und ausländische Interessen (0.9). Das Geschäft mit Pferderennbahnen und Motorradrennstrecken bringt den größten Gewinn. Für das große Yomiuri Land-Vorbild Disney Land stellt Schiller fest: "What makes these enterprises profitable... is skillful utilization of a systems approach to entertainment and especially to the use of mass media." (294) Die Disney wie die Yomiuri Welt ist eine Welt ohne soziale Konflikte (295), deren Botschaft es ist, zufrieden sein zu müssen mit der Welt, wie sie ist: "locally, nationally, globally". (296)
- (4) Tokyotokeiba mit einem Umsatz von 2,8 Mrd. Yen (1975) und einem Gewinn von 357 Mill. Das Unternehmen betreibt vor allem Pferderennbahnen und Motorradrennstrecken. Eine Autorennstrecke wurde stillgelegt, soll jedoch neu in der Präfektur Gumma erstellt werden. Zu den Hauptaktionären gehören: Tokyo Metropolitan Government (38%), Olympia Kogyo (4.2), Fuji Bank (3.4), Mitsubishi Bank (2.3), Sanwa Bank (2.2) und das Korakuen Stadium (1.8).
- (5) Korakuen Stadium mit einem Umsatz von 5,34 Mrd. Yen und einem Gewinn von 279 Mill. Yen. Das Unternehmen, das zur Dai-Ichi Kangyo Bank-Gruppe zählt, ist führend im Bereich von Stadien, Freizeitzentren und Bowlinghallen. Die meisten Zentren Tokyos gehören zu dem Unternehmen. Hauptaktionäre sind: Dai-Ichi Kangyo Bank (9.8%), Fuji Bank (9.7), C. Itoh & Co. (6.8), Marubeni Corp. (6.2), Fukoku M. Life Ins. (6.0) und die Sanwa Bank (4.8).
- (6) Joban Kosan mit einem Umsatz von 6,4 Mrd. Yen (1975) und einem Gewinn von 96 Mill. Mit 34% Hauptanteil am Umsatz hat der Bereich Freizeitparks, gefolgt von einem Anteil von 27% an Kohleförderung. Hauptaktionäre sind: Uchigo Coal (14%), Joban Shoji (9.8), Joban Kaihatsu (9.7), Joban Works (6.8), Joban Shogakukai (5.5) und Joban Warehouse (2.9).
- (7) Tokan mit einem Umsatz von 6,3 Mrd. Yen und einem Gewinn von 211 Mill. Der Umsatz setzt sich zusammen aus 91% Immobiliengeschäften und Bauvorhaben und 8% Hotelbetrieb, Bowlinghallen und Restaurants.

Das Grundkapital der sieben Unternehmen betrug 1975 umgerechnet etwa 20,12 Mrd. Yen. (297) Für die Zukunft sagte das Leisure

Prozentsatz 'ausländisches Kapital' an den Firmen erklärt. Die Ausgaben der Japaner für Angebote der Freizeitindustrie betrugen 1973 insgesamt 15,8 Mrd. Yen, während der Produktionswert dieser Industrie für 1980 auf 42 035 Mrd. Yen geschätzt wird. (302)

Hier nicht mehr aufgezählt werden die ebenso wesentlichen Bereiche der Spielzeug- und Bekleidungsindustrie, über die TV-Helden in Form von Plastik-, Metall- und Stoffpuppen und -figuren verbreitet werden, massenhaft, vor allem über die Eltern an Kinder und Jugendliche. Dadurch werden sie materialisiert und steigen vom TV-Phantasierprodukt zum realen Phantasie-Produkt 'auf'. Nicht allein japanische Kinder kommen in den Genuß dieser Produkte:

"Zweiter Weltkrieg spielen, mit originalgetreuen Modellen, macht amerikanischen Jungen großen Spaß... Wieso aber deutsche Wehrmacht, Panzer, Stukas und Sturmgeschütze? Das haben Timmy und John den exportfreudigen Japanern zu verdanken, die eine Marktlücke witternd, ganze Serien von Plastikmodellen zum Basteln in die Vereinigten Staaten liefern... Vermutlich der Echtheit halber findet sich auf dem Karton neben einer naturgetreuen Abbildung... das NS-Hoheitsabzeichen sowie die Hakenkreuzfahne in miniature." (303)

3.4.5 Zuschauerforschungsgesellschaften

Aufgabe der Zuschauerforschungsgesellschaften in kommerziellen Rundfunksystemen ist die Bestimmung des Marktwertes der Sendezeit verschiedener Networks zu allen Tages- und Nachtzeiten.

In Japan sind zwei große Gesellschaften tätig, von denen die eine, Video Research, eine Gründung von Dentsu ist, die andere, A.C. Nielsen, die Interessen der U.S.-amerikanischen Industrie in Japan vertritt. Beide Gesellschaften arbeiten bisher mit Aufzeichnungsgeräten, planen allerdings für die Zukunft eine Verfeinerung des Instrumentariums. Die Ergebnisse, d.h. das Rezeptionsverhalten, sind jederzeit abrufbar. Für jeden gesendeten Werbespot werden die Einschaltziffern ausgedruckt - nahezu beliebig, nach welchen Segmenten unterteilt. Erfasst werden die Programme aller kommerziellen Sendernetze sowie von NHK. Die wöchentlichen Berichte weisen die durchschnittlichen Einschaltquoten für jede Sendung aus, die jeweils zehn meist gesehenen Programme aus verschiedenen Programmbereichen und eine Liste der zehn 'besten' Programme. Die errechneten Einschaltquoten sind die bei der Programm-

planung wichtigsten Informationen, die über Inhalt und Struktur des gesamten Programms entscheiden. Das von Dentsu erstrebte Computer-System ist u.a. darauf aufgebaut, diese Ergebnisse schnellstmöglich bei der Programm- und Werbeplanung berücksichtigen zu können. Auf diese Weise soll es in einem noch weiteren Umfang möglich werden, daß Werbungtreibende, Dentsu und die Rundfunkindustrie möglichst exakt bestimmen können, welche Inhalte zu welcher Sendezeit in welchem Sendegebiet an welche Rezipienten- und Konsumentengruppen gesendet werden müssen, um die höchsten Einschaltquoten und damit die größte potentielle Konsumentengruppe zu erreichen. Für NHK sind die Ergebnisse weitgehend von programmpolitischer Bedeutung, wobei das Rezipientenverhalten NHK in zunehmendem Maß zwingt, sich mit den eigenen Programmen den Programmen der kommerziellen Sender anzupassen. Eine intramediäre Programmivellierung ist die Folge.

Unterschieden werden die Einschaltquoten in 'rating' und 'share' (304) Rating bedeutet die Einschaltquote insgesamt, share gibt den Prozentanteil des einzelnen Senders im Vergleich zu den 'Konkurrenz'programmen an und ist damit die entscheidende innerbetriebliche Information für Rundfunk- und werbungtreibende Industrie.

A.C. Nielsen, nahezu Monopolgesellschaft im Bereich der Rezipienten- und Konsumentenforschung, liefert vor allem anderen Informationen über das Konsumentenverhalten, während die Fernsehforschung - neben ihrer ökonomischen Bedeutung - vor allem auch dazu diente, den Namen Nielsen bekannt zu machen. (305) Für den Gründer des Unternehmens hatte das Fernsehen eine einzige wichtige Funktion:

"...moving goods from producer to consumer." (306)

3.5 Japans Bewußtseinsindustrie - ein Schaubild

Abschließend soll in diesem Abschnitt nun versucht werden, die untersuchten Unternehmen und Konzerne der Medien- und "Informations"industrie (wie Soft-Ware-, Mode-, Freizeit-, Umweltschutzindustrie) im Zusammenhang mit den marktbeherrschenden Kapitalgruppen in Japan darzustellen. Dazu ist

es notwendig, kurz auf den inzwischen(nach 1945) wieder erreichten Konzentrations- und Oligopolisierungsgrad im ökonomischen Bereich zu verweisen.

Der "Neubeginn" nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs war gekennzeichnet vom Wiederaufleben alter Machtstrukturen und von einer unerwartet starken ökonomischen Expansion als Resultat einer engen Kooperation und Kollaboration zwischen Kapitalgruppen und Regierung:

"In a brief space of a decade or so, the Japanese national economy was rebuilt and refurbished, and industrial capacity expanded to a point far beyond what had been thought possible...What made such achievement possible? More than anything else, it was the result of close cooperation and collaboration between organized business and the government." (307)

Die Entflechtung der zaibatsu, als den polit-ökonomischen Machtzentren, durch die Besatzungsbehörden hatte sich im wesentlichen beschränkt auf eine Entflechtung der "...Holdinggesellschaften, die die Zentrale der ZAIBATSU-Konzerne bildeten..." (308) Kaum angetastet wurden die Banken. Der Zusammenschluß dieser Banken mit Aktiengesellschaften führte sehr bald zur Bildung finanzmonopolistischer Gruppen, den sogo shosha:

"Den...Gruppen ordnen sich weiter mittelgroße nichtmonopolistische Unternehmen (z.B. Sony, Fujikoshi etc.) und auch zahlreiche mittlere und kleine Zulieferbetriebe unter." (309)

"Einzigartig" (310) nennt Eli die Rolle dieser sogo shosha (Generalhandelshäuser), die die Nachfolge der zaibatsu-Gruppen antraten. 1974 stellte die "Kommission für lauterer Wettbewerb" fest, daß die "...allgemeinen Handelshäuser...seit der Wiederbenutzung der Namen der alten Familienkonzerne durch Fusionen und Diversifikationen den Umfang ihrer Tätigkeiten noch erweitert und auf den Absatzmärkten allmählich eine immer wichtigere Stellung eingenommen" haben. (311)

Diese Entwicklung war möglich, obwohl mit dem 1974 verabschiedeten "Law Relating to Prohibition of Private Monopoly and Maintenance of Fair Trade" (312) eine gesetzliche Grundlage geschaffen worden war, mit der verhindert werden sollte, was bereits nicht mehr zu verhindern war. Denn schon 1972

hielten diese Generalhandelshäuser einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz aller Großhandelshäuser und einen Anteil von 70 Prozent am Umsatz der 88 größten. (313)

Der Unternehmensbereich der Generalhandelshäuser umfaßt die Erforschung und Erschließung neuer Ressourcen ebenso wie die Holz-, Bau-, Freizeit-, Energie-, Umweltschutz-, Erziehungs-, Mode- oder "Knowledge- and Information-" Industrie, Leasing- Unternehmen, Ozeanforschung, Export und Import neuer Technologien, das Eindringen in neue Märkte, regionale Entwicklung, Gründung von Joint Venture-Unternehmen im In- und Ausland, Distribution, Planung und Finanzierung etc. (314)

Ihre finanzielle Absicherung erhalten die neuformierten zaibatsu-Gruppen von ihnen angeschlossenen Banken, Versicherungs- und Finanzierungsgesellschaften, bei denen sie Anlagevermögen und Rücklagen haben. (Vgl. Tabelle 22)

Tabelle 22: Anlagevermögen und Rücklagen der zaibatsu (315)

zaibatsu	Banken	Versicherungen	T & B*	Gesamt
Sumitomo	9,1	1,7	4,5	15,3
Mitsubishi	8,7	1,6	4,8	15,2
Sanwa	8,5	3,2	3,2	14,9
Fuyo	9,3	0,8	3,0	13,2
Dai-Ichi				
Kangyo	11,6	1,2	-	12,9
Mitsui	6,2	0,9	3,9	10,9

Erläuterung: Stand 31.3.1970 in Mrd. US- $\text{\$}$; * Trust & Banking Co.

Zu den elf größten japanischen Unternehmen gehörten 1974 die Matsushita Electric Industrial mit einem Umsatz von 3 870 Millionen US- $\text{\$}$, Hitachi mit einem Umsatz von 3 649 Millionen US- $\text{\$}$ und Toshiba mit einem Umsatz von 2 870 Mill. US- $\text{\$}$. (316)

Hitachi besitzt Lizenzverträge mit General Electric (GE/USA), Demag (BRD) und Burmeister og Weyn (Dänemark), Mitsubishi solche mit Westinghouse Electric(USA), Matsushita mit Quasar Electronics(USA), und Toshiba unterhält ebenfalls seit langem enge Beziehungen zu General Electric. (317)

Die wirtschaftliche Macht der neuformierten Großkonzerne, die sich mit der Herstellung von elektronischen und elektrotechnischen Geräten befassen, wird deutlich an einer Aufstellung der Wirtschaftszweige, in denen sie außerdem tätig sind. (Vgl. Tabelle 23)

Tabelle 23: zaibatsu (318)

zaibatsu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mitsubishi	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Mitsui	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-
Sumitomo	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Fuji	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Daiichi	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-

Erläuterung: (+) Produktionszweig; (-) kein Produktionszweig. (1) Autoindustrie; (2) Chemieindustrie; (3) Textilindustrie; (4) Schiff- und Maschinenbau; (5) Metallindustrie; (6) Eisen- und Stahlindustrie; (7) Glas- und Zementindustrie; (8) Bankgewerbe; (9) Treuhandgesellschaften; (10) Lebensversicherungen; (11) Sachversicherungen; (12) Effektengesellschaften

Die sprunghafte Entwicklung der japanischen Industrieproduktion nach dem Zweiten Weltkrieg veränderte die Industriestruktur zugunsten der Schwerindustrie (319):

"Mit seiner Industrieproduktion nahm Japan z.B. im Schiffsbau bereits den ersten und in anderen wichtigen Industriezweigen ...seit 1967 den zweiten Platz unter den kapitalistischen Ländern ein." (320)

Adams/Hoshii unterscheiden fünf Phasen der ökonomischen Entwicklung zwischen 1951 und 1970, deren Namen z.T. der japanischen Mythologie entlehnt sind (321):

- o Korea-Krieg Boom (November 1951-Januar 1954, 27 Monate);
- o Jimmu Boom (Oktober 1954-Juni 1957, 33 Monate);
- o Iwato Boom (Juli 1958-Dezember 1961, 42 Monate);
- o Profitlose Prosperität (November 1962-Oktober 1964, 24 Monate);
- o Izanagi Boom (November 1965-August 1970, 58 Monate).

Während des Jimmu Booms, zwischen Oktober 1954 und Juni 1957 setzte der entscheidende Wandel in den Konsumgewohnheiten des japanischen Volkes ein. Das Fernsehen ist zu diesem Zeitpunkt kaum drei Jahre alt. In einem offiziellen Bericht des Amts für wirtschaftliche Planung heißt es:

"Die Lebensart des japanischen Volkes zeigt in der letzten Zeit bedeutsame Änderungen..."(322)

Die japanische Hausfrau habe unter dem Einfluß der "pragmatischen amerikanischen Kultur" den Wunsch nach Vereinfachung, Rationalisierung und Mechanisierung der Lebensgewohnheiten "entwickelt":

"Der Bericht zeigte, daß der Konsumzuwachs in jeder Waren- und Dienstleistungsgruppe verschieden schnell vor sich ging. Der Verbrauch von Grundnahrungsmitteln blieb von 1951 bis 1955 fast unverändert, der anderer Nahrungsmittel stieg nur um 20 Prozent... Auf der anderen Seite erhöhte sich der Verbrauch von Kleidung um 66 Prozent und die Ausgaben für das Wohnen um 30 Prozent, einschließlich einem mehr als 80prozentigem Anstieg der Ausgaben für Möbel und Gebrauchsgegenstände. Die Ausgaben für kulturelle Betätigung und Unterhaltung stiegen um 116 Prozent."(323)

Wichtige Zielgruppe bei dieser Umerziehung waren die Hausfrauen die von der Industrie zu wachstumsbewußten Menschen gemacht wurden:

"Die unablässig von Film, Funk, Presse, Fernsehen und Lautsprecherwagen auf sie einströmende Reklame zwingt sie zu einem Repräsentationswettkampf mit dem Nachbarn um die besseren, größeren, modischeren Haushaltsgeräte und Einrichtungsgegenstände."(324)

Spätestens seit 1945 wird Wirtschaftspolitik in Japan langfristig geplant:

"Die Planungsziele werden vom Amt für Wirtschaftsplanung aufgestellt, das dem Premierminister direkt untersteht. Diesem Amt steht ein beratender Ausschuß zur Seite, dem führende Unternehmer, Bankiers und Direktoren der Industrie- und Handelskammern angehören. Der Ausschuß ermöglicht es dem Amt für Wirtschaftsplanung, die Wirtschaftspolitik mit den Vorstellungen der Unternehmer zu koordinieren."(325)

"Eine effektive Planung", so Stolze, sei nur bei einer "harmonischen Zusammenarbeit des staatlichen und privaten Sektors der Wirtschaft möglich".(326) Grundlage für diese Harmonie bilde die enge Verflechtung staatlicher und privater Entscheidungsträger bei der Planaufstellung.

Das Ergebnis dieser systematischen Anstrengungen, in die Schritt für Schritt auch ein immer umfassenderes Mediensystem einbezogen wird, läßt sich an folgenden Daten verdeutlichen(327):

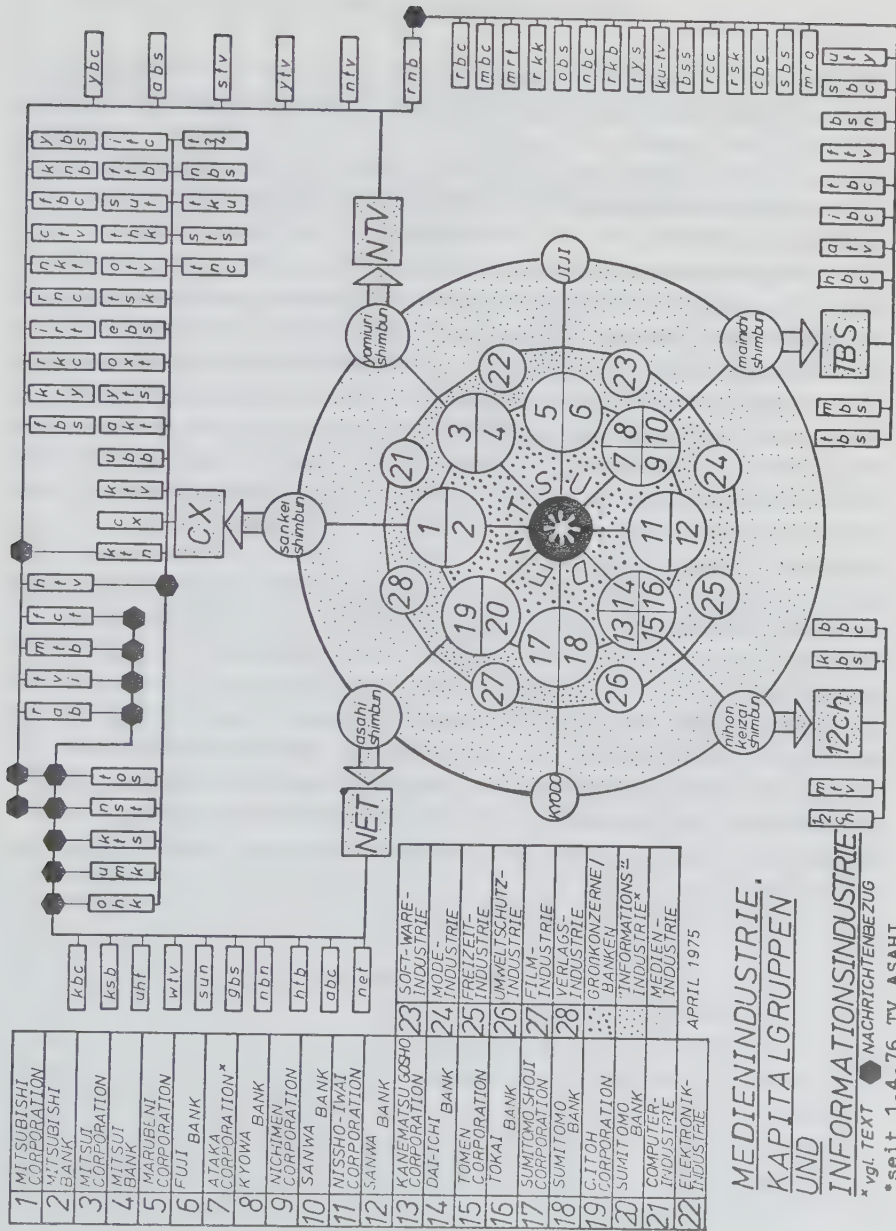
- o Bereits 1970 hielten die sechs zaibatsu und sieben führende Konzerne einen Anteil von 94% am Umsatz der 11 größten Konzerne im Bereich der Schwerindustrie sowie 91% der Aktien.
- o Ihr Umsatzanteil an den 30 größten Unternehmen betrug 90%, die Aktienbeteiligung 87%.
- o Ihr Umsatzanteil an den 90 größten Unternehmen betrug 87%, die Aktienbeteiligung 83%.
- o Ihr Umsatzanteil an den 170 größten Unternehmen betrug 75%, die Aktienbeteiligung 70%.
- o Ihr Umsatzanteil an den 316 größten Unternehmen betrug über zwei Drittel, die Aktienbeteiligung 58%.

Entsprechend wurde der Marketing-Sektor der japanischen Wirtschaft zu einem eigenständigen Bereich entwickelt, dem"... gerade wegen der starken Konzentration und der außerordentlich starken Verflechtung mit Banken und Produktionsgesellschaften außergewöhnlich umfangreiche Hilfsmittel zur Verfügung stehen."(328)

Unternehmerverbände wie Keidanren(Föderation der Wirtschaftsorganisationen), Nikkeiren(Föderation der Arbeitgeberverbände), Nissho(Industrie- und Handelskammer Japans) und Keizai Doyukai (Ausschuß für wirtschaftliche Entwicklung)(329) bilden zusammen mit Sanken (Koordinierungsstelle zwischen Keidanren und Nikkeiren) und der Liberaldemokratischen Partei(LDP) die politisch-ökonomisch einflußreichsten Organisationen zur Durchsetzung der Interessen der sogo shosha:

"The bourgeoisie rules through a constellation of instruments, headed by the state apparatus(bureaucracy, police etc.), including ideology and economic power (both straight and mediated)."(330)

Aufgrund dieser Darstellung der bisher untersuchten Oligopole sowie der Agenturen und Organisationen der japanischen Kapitalgruppen und der Bewußtseinsindustrie läßt sich ein Schaubild anfertigen, auf dem Verflechtungen, Kooperationen und Monopolbildungen angedeutet sind.(Vgl. Abbildung)



MEDIENINDUSTRIE.
KAPITALGRUPPEN
UND
INFORMATIONSDIENSTE
* vgl. TEXT NACHRICHTENZEUG
* seit 1.4.76 TV ASAHI

Geht man davon aus, daß Dentsu den Werbemarkt Japans monopolisiert, so läßt sich deren Bedeutung auch bildlich darstellen, indem die Monopolunternehmen, zaibatsu, bestehend aus Multi-Misch-Konzernen, Banken und Versicherungen, als Auftraggeber und Aktionäre über Dentsu den Konsumentenmarkt steuern. Durch finanzielle Beteiligungen, personelle und inhaltliche Verflechtungen miteinander verbunden, leben die kommerziellen Zeitungskonzerne und Networks von den Einnahmen aus der Werbewirtschaft und z.T. aus dem Verkauf des Produktes selbst oder produzierter Waren. (331)

Das Kapital der Medien ist dabei zu entscheidenden Anteilen in der Hand dieser zaibatsu, die auch Hauptaktionäre der diesem Medienindustrie-Bereich angegliederten Unternehmen der Freizeitindustrie sind. Den Rundfunkmonopolen angeschlossen sind die mehr oder weniger abhängigen Regionalgesellschaften, die - hier nicht dargestellt - sehr oft mit lokalen Zeitungen in Verbindung stehen, (vgl. Punkt 7), deren finanzielle Situation durch den Konzentrationsprozeß zugunsten der nationalen Zeitungen, zusehends schlechter wird, sie damit ihrerseits in Abhängigkeit eines der Networks geraten. Über die angesprochenen Zuschauerforschungsgesellschaften und Forschungsinstitute läßt sich das Konsumenten- wie das Rezipientenverhalten ständig und umfassend analysieren. Bezeichnend für das Tempo des Konzentrationsprozesses ist die Tatsache, daß sich, während diese Arbeit geschrieben wurde, einer der Großen, Ataka Corporation, inzwischen notgedrungen dem Konkurrenten, der C. Itoh Corporation, 'anschließen' mußte. (332)

4. Fernsehgesellschaften als Produktionsbetriebe

"Der kapitalistische Nachrichtenproduzent nimmt gegenüber der Nachrichtenware den Tauschwertstandpunkt ein. Für ihn ist der Warenkörper lediglich Träger von Wert, den es zu realisieren gilt.

Der Nachrichtenkonsument nimmt gegenüber der Nachrichtenware den Gebrauchswertstandpunkt ein. Er ist interessiert an den nützlichen Eigenschaften des Warenkörpers, ihn zu informieren, zu unterhalten usw."(1)

Die Nachricht, als die "zeichenmäßig fixierte Information"(2), die als soziale Information (im Gegensatz zu statistischer Information) von den "Menschen im Prozeß der gesellschaftlichen Reproduktion" erzeugt, gespeichert, angewendet und weitergegeben wird(3), "...beinhaltet ebenso eine Widerspiegelung der objektiven Realität wie eine Widerspiegelung der sprachlichen Zeichen".(4) Die Nachricht wird damit zum Gegenstand der Warenkunde, als der "Lehre von der Gebrauchswertseite der Waren"(5)

"Die Warenkunde der Nachricht hat sich entsprechend mit der stofflich-inhaltlichen Seite der gesellschaftlich kommunizierten Information zu befassen, soweit diese im Prozeß massenhafter Kommunikation Warencharakter annimmt."(6)

Über den von Prokop, Dröge und Holzer verwandten "emphatische(n) Begriff der Ware"(7) hinaus versucht Hund, den Doppelcharakter der Ware herauszuarbeiten. Er kommt zu der Feststellung, daß "(d)ie Warenkunde...die Qualifizierung des Gebrauchswertes d u r c h den Verwertungsprozeß des Kapitals..." betrachtet.(8)

"Deckt die Politische Ökonomie auf, daß der Gebrauchswert 'nie... unmittelbarer Zweck des Kapitalisten'...ist, so zeigt die Warenkunde, was dem Gebrauchswert durch die spezifische gesellschaftliche Form seiner Herstellung in bezug auf seinen Gebrauch geschieht."(9)

Die Warenkunde hat sich demnach "...mit den unmittelbaren Auswirkungen ihrer Produktionsbedingungen auf die Ware Nachricht zu beschäftigen"(10), sie hat darüberhinaus "...die Nachricht selbst im Hinblick auf ihren Widerspiegelungscharakter zu untersuchen"(11), und sie hat schließlich "...nach den inneren Strukturen der Nachricht zu fragen".(12) Die Warenkunde hat im Gegensatz zur Inhaltsanalyse "...nie isolierte Information zum Gegenstand. Sie bezieht bei ihrer Analyse immer Produzenten und Konsumenten gesellschaftlich kommunizierter Information mit ein."(13)

Hund unterscheidet bei den Auswirkungen der Produktionsbedingungen auf das Produkt drei Ebenen: (a) die Ebene des Einzelkapitals (bestimmt durch "Kapitalkonkurrenz und durch Konzentration und Zentralisation des Kapitals")(14);(b) die Ebene des gesellschaftlichen Gesamtkapitals ("Gebrauchswert der Ware Nachricht...hier vor allem gekennzeichnet durch die Doppelstruktur der Ware Nachricht einerseits und das Eindringen von Zirkulationsaufgaben in den Produktionsprozeß andererseits")(15); (c) die Ebene des ideellen Gesamtkapitals ("Klassenkampf auf ökonomischem und politischem Gebiet wird ergänzt durch den ideologischen Klassenkampf")(16). Aufgabe der Warenkunde sei es zudem, den Widerspiegelungscharakter der Nachricht wie auch die inneren Strukturen der Nachricht zu untersuchen.(17)

Merkmale der Auswirkungen der Produktionsbedingungen auf die Ware Nachricht auf der ersten Ebene sind beispielsweise im Bereich der Presse die "permanente Reduktion der publizistischen Einheiten" sowie das "Anwachsen lokaler Monopole".(18) Im Bereich der elektronischen Medien lassen sich Auswirkungen am Beispiel der "zunehmende(n) Standardisierung der Nachrichtenware" nachweisen.(19) Schließlich lösen neben den Medienkapitalen auch diverse Einzelkapitale ihre Interessen dadurch ein, daß durch Einführung neuer Produkte (Farbfernsehgeräte z.B.) "Verwertungsschwierigkeiten der Elektro- und Elektronikindustrie" überwunden werden (20), deren Folgen sich in Form "mehrere(r) Gebrauchswerteinbußen" auf Seiten der Zuschauer festmachen lassen ("moralischer Verschleiß der noch vorhandenen Schwarz-Weiß-Empfänger", "Verschlechterung der Bildqualität").(21) Merkmale der Auswirkungen der Produktionsbedingungen auf der zweiten Ebene sind einmal die zunehmende Abhängigkeit des Gebrauchswertes der Nachrichtenware für die Rezipienten von dem Gebrauchswert für die werbungtreibenden Einzelkapitale dadurch, daß zugunsten der Anzeigenerlöse sich bei den Zeitungen ein Rückgang bei den Vertriebserlösen nachweisen läßt, durch den sie in immer stärkere Abhängigkeit zur werbungtreibenden Industrie geraten.(22) Zum anderen dringen "...Zirkulationsfunktionen der werbungtreibenden Einzelkapitale...in den Produktionsprozeß der Ware Nachricht..." ein.(23) Hierdurch erfolgt schließlich "...die Prägung des Warenkörpers der Nachricht nicht allein durch

die Zirkulationsfunktionen der werbungstreibenden Einzelkapitale sonder auch durch die Zirkulationsfunktionen der Medienkapitale selbst. Eben hierin liegt", so Hund, "letztlich Manipulation begründet." (24)

Folge für die Medienindustrie ist der "permanente Zwang zur Oberflächeninnovation", der sich im "Anschein des Sensationellen", den "...die Medienindustrie ihren Nachrichten täglich... anpassen" muß, zeigt. (25) Nachrichtenware als das "ideale Wegwerfprodukt". (26)

Merkmale der Auswirkungen der Produktionsbedingungen auf der dritten Ebene lassen sich für Hund an fünf Punkten festmachen. So ist einmal auszugehen "...von der grundlegenden Aufgabe bürgerlicher Ideologie, Legitimation der Klassenherrschaft der Bourgeoisie zu betreiben". (27) Zweitens ist es Aufgabe der bürgerlichen Ideologie, "...den Antagonismus der Klassen in der kapitalistischen Gesellschaft zu leugnen" (28), wozu drittens dann "...das Austragen fraktioneller Differenzen innerhalb der Bourgeoisie" tritt. (29) Die "Interessen von redaktionell produzierenden Medienkapitalen und werbungstreibenden Einzelkapitalen" treffen sich viertens darin, ihre "Produktion systematisch auf Zielgruppen zu orientieren, weshalb eine "Erforschung des Rezipientenbewußtseins" notwendig wird (30):

"Kompensation und Dissonanzreduktion gehören von hier her zu ihren unmittelbaren Aufgaben." (31)

Gereinigte gesellschaftliche Realität, in der die kapitalistische Gesellschaftsformation sich "...nicht als Produktionsgesellschaft mit Widersprüchen sondern als Verbrauchsgesellschaft voller Harmonie spiegelt...", wird als "Warenhaus... zum sozialen Ideal". (32) Fünftens schließlich ist die "Eigenschaft kapitalistischer Nachrichtengestaltung", daß sie "...selbst kapitalverwertend hergestellt wird". (33)

"Mit dieser Grundlage bürgerlicher Ideologie schließt sich der Kreis zwischen Einflüssen auf den Gebrauchswert der Ware Nachricht auf der Ebene des ideellen Gesamtkapitals, der Ebene des gesellschaftlichen Gesamtkapitals und der Ebene des Einzelkapitals. Die selbst kapitalverwertend betriebene Ideologienproduktion unterliegt hinsichtlich der Realisation ihres in Warenform gefangenen Kapitals den nämlichen Bedingungen wie alle kapitalistische Warenproduktion. Die Ware Nachricht hat so nicht allein den doppelten Gehalt eines redaktionellen Teils und eines Anzeigenteils. Vielmehr muß auch für die Nachrichtenware selbst Werbung betrieben werden. Und selbst damit endet die Eskalation der Zirkulationsfunktion nicht. Schließlich bedarf auch die Werbung selbst noch der Werbung." (34)

Hund unterscheidet damit ebenso wie Holzer den "Funktionskreis staatlichen Handelns" (bei Hund der ideelle Gesamtkapitalist), dem eine Funkanstalt über ihren öffentlich-rechtlichen Charakter zuzuordnen ist, von den Funktionen der "quasi-staatlichen Agenturen im Prozeß der kapitalistischen Warenzirkulation" und von ihrer Funktion als "Absatzsphäre gewichtiger Einzelkapitale".(35) Wie Hund, so verweist auch Holzer auf die zunehmende Standardisierung der Produktionen, um zugleich auf deren Ursachen genauer einzugehen. 'Zeit' legt sich nach Holzer "... als abstraktes...und knappes Mittel...abstraktifizierend, schematisierend, standardisierend über die im Fernsehen zu reproduzierende Wirklichkeit".(36) Dabei weist er nach (hier für das ZDF), daß "...offensichtlich solche Programmbereiche bevorzugt mit 'Zeit' versorgt (werden), die folgende Kriterien erfüllen - die erstens aufgrund der ihnen unterstellten Qualität scheinbar leichter den in der Fernsehproduktion herrschenden Zeiterfordernissen angepaßt werden können; die zweitens explizit als kommunikative Konsumartikel aufbereitet werden; und die drittens einen möglichst geringen Grad an - was auch immer - problematisierender Information aufweisen."(37) Schließlich zeige die "Aufteilung der Sendezeit in den 3. Programmen der ARD-Anstalten...eine Besonderheit: der Programmbereich 'Ausbildung'...nimmt...rund 40 Prozent der Sendezeit ein."(38)

"Hier setzt sich offensichtlich", so folgert Holzer daraus, "ein bestimmtes gesellschaftliches Problem - nämlich die Notwendigkeit einer zunehmend sich verbreiternden Ausbildung der arbeitenden Bevölkerung in sogenannten Grundqualifikationen wissenschaftlich-technischen Verhaltens-sehr nachdrücklich durch."(39)

An den 3. Programmen läßt sich zudem für Holzer deren "...direkte(r) Bezug zur Funktion des Staates, allgemeine Bedingungen des kapitalistischen Produktions- und Reproduktionsprozesses, in diesem Fall, Qualifikationsbedingungen, beizustellen...", nachweisen.(40)

Wesentliche Funktion des Fernsehens ist nach Dahlmüller/Hund/Kommer(41), Systemwerbung zu betreiben:

"Da für die kapitalistische Warenproduktion nur die immer raschere und immer ergiebigere Kapitalverwertung zählt, d.h. die immer intensivere Ausbeutung der menschlichen Arbeitskraft und die immer höhere Abschöpfung des dadurch erwirtschafteten Mehrwerts zum Zwecke weiterer Kapitalverwertung, steht für sie einzig der Tauschwert der Waren, nicht aber ihr Gebrauchswert

zur Diskussion. Die Waren...sind nur sekundär für die Bedürfnisse der Menschen produziert..."(42)

Im Oligopolkapitalismus und im Monopolkapitalismus läßt sich ein "Übergang von der Preiskonkurrenz zur Konkurrenz vermittelt Markenzeichen"(43) nachweisen, was den Bedarf nach Werbung entscheidend erhöht. Baran und Sweezy sehen hierin die Notwendigkeit, die sich für das Kapital ergibt, den "Eindruck der Andersartigkeit" entstehen zu lassen. (44) Denn "...je größer die Vorliebe des Publikums für sein besonderes Firmenzeichen wird, desto unelastischer wird die Nachfrage, mit der er zu rechnen hat, und desto besser ist es in der Lage, seinen Preis zu erhöhen, ohne eine entsprechende Ertragseinbuße hinnehmen zu müssen."(45) Hieraus ergibt sich für die Werbung deren systemnotwendige Funktion:

"Sie muß überall da, wo es bei bestimmten Waren unklar oder zweifelhaft ist, ob bzw. daß sie bestimmten Bedürfnissen der Käufer entsprechen, dafür sorgen, daß die potentiellen Käufer die Überzeugung gewinnen, diese Waren befriedigten bei ihnen bestimmte Bedürfnisse."(46)

Das Fernsehen suggeriert mit der Wahlmöglichkeit zwischen 'Tatort' und 'Kommissar' dem Rezipienten, er sei auf dem Markt der Programme ebenso Herrscher ("Fernsehgerät als...Zepter seiner Macht"(47)), wie als Verbraucher auf dem Warenmarkt(48):

"Wie die bürgerliche Ökonomie die Belanglosigkeit solcher Wahl (zwischen 'Fakt' und 'Persil', K.W.) auf dem Markt zur Herrschaft des Verbrauchers stilisiert, so räumen auch die Fernsehideologen ihren 'Kunden' nachgerade magische Kräfte ein."(49)

Vom Werbefernsehen am deutlichsten, von den unterhaltenden Fernsehproduktionen in den kapitalistischen Ländern generell jedoch explizit oder implizit aufgrund ihrer Systemgebundenheit ausgedrückt oder angedeutet bleibt das "...Konfliktschema das gleiche. Es besteht aus Konflikten, die durch Konsum gelöst werden, oder aus Konflikten, die durch Konsumverzicht entstehen..."(50)

Inwieweit diese theoretischen und empirischen Befunde (hier wesentlich für das Fernsehsystem der BRD) sich auf das duale Fernsehsystem Japans anwenden lassen, soll in den folgenden Punkten untersucht werden. Dabei wird zum einen deutlich, wie ähnlich sich Programmintention und Programmangebot z.T. sind, zum anderen wird deutlich, wozu eine Kommerzialisierung des Fernsehens führt. Was hier noch in satirischer Form als

Zukunftsvision gedacht wird, ist in Japan bereits tägliche Wirklichkeit:

"10 Jahre Fernsehliga haben uns daran gewöhnt", schreibt Alfred Behrens in seinen 'Spielberichten vom Fußballgeschäft der Zukunft', "daß mehr und mehr großunternehmen der terminplanung ihrer informationspolitik inzwischen den kalender von könig fußball zugrundelegen, nicht mehr länger den des normalen geschäftsjahres." (51)

Das 'normale' Geschäftsjahr der japanischen Rundfunkkonzerne ist längst zweigeteilt: in eine Baseball-lose Wintersaison und die Baseball-trächtige Sommersaison. Entsprechend weisen sie ihre Bilanzen zweigeteilt aus. (52)

4.1 Programmplanung und -gestaltung bei NHK

"NHK-Programme erfüllen...vornehmlich staatsbürgerliche Bildungs- und Informationsaufgaben." (53) Sie geraten darüber hinaus zunehmend unter den Druck der konkurrierenden kommerziellen Programmangebote, wodurch der "unterhaltende" Programmanteil ständig vergrößert wird. Dieser Druck wirkt sich auf die "Erziehungsprogramme" aus, deren unterhaltender Charakter künftig weit stärker gefördert werden soll. Die Gründe hierzu liegen in den für NHK schlechten abendlichen Einschaltquoten. (vgl. Punkt 7) Damit nähert sich die japanische TV-Gesellschaft dem Stadium, das Fukutake als krasse Warnung ausgemalt hat:

"Japan's communications media have had a huge impact on modernization and the growth of industrial society. The advent of television, however, sounded a warning that this new machine would make Japan a nation of hundred million idiots. The media can disseminate a vast amount of information, and the effect of those who receive it may be to create a people with standardized tastes, behavior and thinking. Thus, if most people watch and listen to low-level programs with little intellectual or moral value, we may be encouraging a mass degeneration of intellectual interest and capacity...The tendency to aim programs at the lowest level of enjoyment weakens critical faculties of viewers and listeners and results in a move toward conformity." (54)

Diese Warnung ist nahezu Warnung vor der Realität.

Denn "(w)o sich, wie in Japan, kommerzielle Druck- und Werbemedien mit Produktions- und Finanzierungsagenturen zusammentun, wo diese von Industrie und (interessengebundenen) parlamentarischen Mehrheiten finanziert und abgesichert werden, da lassen sich (von immer weniger, dafür immer größer werdenden Medienkonzernen) die für die Konsumgüterindustrie notwendigen Käufermassen mit angeblich problemloser und -lösender Reizüberflutung leicht rekrutieren, da bleiben konkurrierende,

aber nicht konkurrenzfähige Informations- und Erziehungsprogramme der halbstaatlichen Rundfunkanstalt NHK kaum genutzt auf der Strecke. Denn in der Anpassung an tägliche Zwänge eingeübt, von der Notwendigkeit zur Einordnung in das - verwaltete - nationale Ganze überzeugt, konsumieren die meisten Rezipienten willig die (Programm-)Verpackung, die in nichts mehr an Büro, Fließband, Schule oder Haushalt erinnert." (55)

Kleinsteuber charakterisiert diese Entwicklung mit der ihm (partiell) eigenen Naivität: "Seitdem (nach 1945, K.W.) errangen kommerzieller Hörfunk und kommerzielles Fernsehen eine wesentliche Stellung im Mediensystem." (56) Dem "staatlichen Rundfunkmonopol NHK" hatte man einfach "ein konkurrierendes kommerzielles Rundfunksystem zur Seite" gestellt. (57) Da stand und steht es nun, auf vier großen Füßen, und macht NHK das Leben schwer. Wie schwer, das zeigt ein Vergleich.

Die 1952 von NHK ausgestrahlten TV-Programme machten 1972 noch ganze 1.05% der Gesamtsendezeit aus. (58) Strahlten 1960 die kommerziellen Gesellschaften (43) über 95% mehr an Programmen aus als die beiden NHK-Sender (GTV/ETV), so waren es 1972 über 97.5% (86 Gesellschaften). (59) Die Zahlen für 1972 zugrundegelegt, würde NHK 1955 nur 39.3% der Unterhaltungsprogramme (absolut 29 332 Min.) produziert haben, die sie 1972 mit insgesamt 74 694 Min. produzierte. (60) Lag 1960 die durchschnittliche Einschaltquote im Höchstwert bei 22% an Wochentagen, was etwa 913 000 Geräten entsprach, so mußten 1973 bereits durchschnittlich 56% aller Fernsehhaushalte, was absolut etwa 13,7 Mill. Geräten entspricht, mit Programmen versorgt werden. (61)

Bevor im Folgenden auf die sogenannten "Bildungs- oder Erziehungsprogramme" eingegangen wird, soll nochmals an die eingangs zitierte Kritik Schiller's an dieser ideologisch bedingten, terminologischen Unterscheidung erinnert werden, in der er es als eine der "größten Täuschungen der Geschichte" (62) bezeichnet, daß zwischen Fernsehen und Erziehungsfernsehen unterschieden werde: denn selbstverständlich muß auch und gerade das "Unterhaltungs"-Fernsehen als "Erziehungs"-Fernsehen bezeichnet werden.

4.1.1 Planungsinstanzen und Planungskompetenzen

Wurde auf die Organisationsstruktur von NHK bereits eingegangen, so sollen an dieser Stelle an einem besonders deutlichen Bei-

spiel Programmplanung und -gestaltung dargestellt werden. Im Schnittpunkt zwischen staatlichen Interessen und dem Eigeninteresse von NHK lassen sich am Beispiel der "Erziehungsprogramme" Konfliktbereiche und Durchsetzungsmöglichkeiten der verschiedenen Interessen deutlich nachweisen.(63)

Die Programmgestaltung in diesem Bereich vollzieht sich in mehreren Schritten.

Erziehungsprogramme sind erstens neben den Nachrichten-, Unterhaltungs- und Kulturprogrammen eine Programmform, die bei NHK-GTV etwa 10% der Gesamtsendezeit ausmacht, bei NHK-ETV etwa 80%, bei dem 1. Hörfunkprogramm (R 1) unter 5% und bei R 2 zwischen 60 und 80%.

Erziehungsprogramme setzen sich zweitens zusammen aus sechs Hauptbereichen, zu denen zählen(64):

- (1) Unterrichtsprogramme für Schulen:
 - Grundschulen (HF/TV)
 - Mittelschulen (HF/TV)
 - Oberschulen (HF/TV)
 - Abendschulen (HF)
- (2) Unterrichtsprogramme für Fernschüler:
 - Correspondence High Schools
 - Senior High School Correspondence Course
- (3) NHK Gakuen Correspondence Senior High School
- (4) Unterrichtsprogramme für die Higher Education:
 - College Education
 - College Correspondence Education
 - Citizen's University Course
 - Experimental Programs for University of the Air
- (5) Sonderprogramme für körperlich und geistig behinderte Kinder
- (6) Social Education Programs:
 - Sprachkurse
 - Ausbildungs- und Technikkurse
 - Programme über Land-, Forst- und Fischwirtschaft
 - Kinderprogramme
 - Frauenprogramme
 - Management-Programme
 - Wissenschaftsprogramme
 - Kulturprogramme

Die Schulprogramme werden im Juni eines jeden Jahres in Form eines "Draft Plans" von NHK vorgelegt und den 'Local Advisory Committees' für zwei Monate zur Stellungnahme zugeleitet. Dieser Draft-Plan bildet das Gerüst der Programmkonzeption. Einige Beispiele für eine Programmausführung werden beigelegt. Dem Plan liegt eine zentrale Finanzplanung zugrunde. Die Local

Advisory Committees, von der NHK-Zentrale in Tokyo berufen, diskutieren die Vorlage und leiten sie im September an das Central Advisory Committee in Tokyo weiter, dem neben Lehrern und 'Spezialisten' vor allem auch Vertreter des Ministry of Education (MoE) und der Educational Broadcasting Research Association angehören. Von diesem Komitee wird die Vorlage im Oktober verabschiedet und an NHK zurückgeleitet. Zu einer engen Zusammenarbeit zwischen dem MoE und NHK kommt es auf der ersten und der dritten Ebene, d.h. bei der Formulierung des Draft Plans wie bei der endgültigen Abfassung des Jahresplans. In der Regel werden dann Programme für 39 bzw. 40 Wochen produziert. Zu dem Draft Plan gehören auch die Textbücher. In mittlerweile 230 ausgewählten Schulen unternimmt NHK über das NHK RTCRI Begleituntersuchungen wie Auswertungen von Nutzung und Inhalten der angebotenen Programme. Ziel dieser Anstrengung ist es: "...to improve the substance of programs." (65)

Welche Schulen Rundfunkgeräte und andere technische Anlagen erhalten, darüber entscheiden die Abteilungen des MoE auf Distrikt- und Präfekturbene. Ob eine Schule von den angebotenen Sendungen Gebrauch macht, liegt an der Schulverwaltung und den betroffenen Lehrern. Gedacht sind die Programme im wesentlichen als Unterrichtsergänzung. Während bei Kindergärten, Tages- und Grundschulen, in denen ein Lehrer für mehrere Fächer zuständig ist, eine Abstimmung mit den Lehrplänen auf nationaler oder regionaler Ebene leicht möglich ist, wird eine solche Abstimmung bei allen weiterführenden Schulen erheblich schwieriger. Hinzu kommt hier, daß sich erfahrungsgemäß Lehrer auf diesen Schulstufen die perfektionierte TV-Konkurrenz weniger gern sehen, als die Kollegen der unteren Schulstufen.

Die weiterführenden Schulen setzen deshalb, soweit ihnen Mittel dazu zur Verfügung gestellt werden, verstärkt Aufzeichnungsgeräte und andere technische Unterrichtshilfen ein. Das MoE mißt dieser Entwicklung große Bedeutung bei. So sollen erstens Unterrichtshilfen für Lehrer weiter entwickelt werden, zweitens eine Verbesserung und Verbreiterung des Angebots an AV-Produktionen erreicht und eine AV-Center-Library für Filme und Textbücher auf Verleihbasis eingerichtet, schließlich jede Schule mit AV-Anlagen ausgerüstet werden. Formuliert wurde

hierzu der Decade plan for the supply of teaching aids for schools. Die Einrichtung von Community Center soll zu einem Drittel bis zwei Dritteln von der nationalen Regierung finanziert, der Rest von den Städten selbst aufgebracht werden. Die Standards für die AV-Unterrichtshilfen werden vom MoE erlassen, die Outline of School Teaching hat Gültigkeit auch für diesen Bereich. Die AV-Programme unterliegen einer ähnlichen Planung wie die übrigen Schulprogramme. Vertreter des Erziehungsministeriums, von NHK, Experten und Lehrer erarbeiten die Programme, formulieren die Richtlinien und leiten diesen Entwurf als Vorschlag an NHK zur Produktion weiter. Die Lehrer werden vorwiegend am Samstag und Sonntag mit Lehrmethoden vertraut gemacht und erhalten über NHK weiterführende Kursangebote. Die Zahl der Rezipienten solcher Programme wird auf 400 000 geschätzt, wozu allerdings nicht nur Lehrer gehören. Etwa 10% der Grundschulen, 7% aller Mittelschulen und 4% aller Oberschulen sind inzwischen an ein Closed-Circuit-System angeschlossen. In der Präfektur Chiba, in Tateyama City, sind sieben Kindergärten, 13 Grundschulen, 7 Mittelschulen und 10 Community Center über ein Koaxial-Kabel zu einem solchen System zusammengeschlossen.

Am Beispiel der University of the Air (UoA) läßt sich der Planungs- und Kompetenzbereich am besten erläutern. Von den Studentenunruhen der Jahre 1968/69 "angeregt", gingen MoE und NHK daran, den Plan einer Fernuniversität auszuarbeiten, an der die Studenten daheim am Fernsehschirm, räumlich getrennt voneinander, ihrem Studium nachgehen sollten. Geplant war die Ausstrahlung der Programme über das NHK-ETV Sendernetz. Kommerzielle Sender waren z.T. in der Planung mitberücksichtigt. 1972 beauftragte das MoE NHK mit der testweisen Ausstrahlung von UoA-Programmen über UHF TV Test Stations in Tokyo und Osaka.(66) Inzwischen hat sich die Situation geändert. Obwohl NHK auch noch im März 1975 darauf hinweist, daß sie im Auftrag des MoE experimentelle Programme bis März 1975 ausstrahlen, konnten sich MoE und NHK über eine Kompetenzabgrenzung nicht einigen - so jedenfalls die offizielle Version. Plan des MoE ist es nun, ein "independent system" zu errichten, d.h. unabhängig von NHK wie von den kommerziellen Sendern, wobei letztere ohnehin für derartige Programme keine Sendezeit bereitstellen würden, ein

neues, nationenweites Rundfunksystem zu erstellen. Damit soll als vierte Form neben die nationalen, öffentlichen und privaten Universitäten, eine Fernsehuniversität "treten", als besondere juristische Person, die neben Rundfunkprogrammen und schriftlichen Lehreinheiten auch Gruppenunterricht anbieten wird. Die Open University von BBC wird als Vorbild angegeben. Der 'kleine', aber wesentliche Unterschied, der die japanische Staatskasse mit 330 Mill. US-\$ belasten würde, besteht in der Errichtung des eigenen Sendernetzes. NHK, so heißt es, sei nicht bereit gewesen, dem MoE die (sonst selbstverständliche) Mitsprache und Mitgestaltung an den Programminhalten einzuräumen. Über Hörfunk und Fernsehen sollen jeweils 18 Stunden täglich Unterrichtseinheiten und deren Wiederholungen ausgestrahlt werden. Zielgruppen sind vor allem Angestellte und Arbeiter, die mit Erstsendungen vor 8:00 Uhr vormittags und nach 18:00 Uhr abends versorgt werden sollen. Während der Zwischenzeit sind vor allem Wiederholungen eingeplant. Grundidee der UoA sei ein interdisziplinäres Studienangebot. Nach erfolgreichem Semesterabschluß soll eine Qualifikationsbescheinigung ausgestellt werden. Aufbauend auf ein Grundstudium können speziellere Unterrichtsangebote belegt werden, bevor in den Elective Courses bestimmte Fächer absolviert werden können. Die Verwaltung der Universität und der Technik soll getrennt werden. Für beide Bereiche sind jeweils ein Präsident und ein Vize-Präsident vorgesehen, die von einem Beratungsgremium in ihrer Arbeit unterstützt und kontrolliert werden sollen. Verantwortlich sind für beide Institutionen das MoE und das MPT. In Abstimmung mit diesen und auf Grundlage eines Draft Plans, der seinerseits wiederum auf Grundlage des School Education Law erstellt wird, arbeiten Direktorium, Beratungsgremium und Lehrkörper die Curricula aus, setzen Zulassungsbestimmungen und Qualifikationsbedingungen fest. Die Idee der UoA sei geprägt vom Erfordernis der "Neutralität". Unklar ist die Zusammenarbeit zwischen der UoA mit anderen Universitäten, die Abstimmung der Lehrpläne aufeinander sowie Möglichkeiten einer Anerkennung der bestandenen Kurse und der eines Wechsels von einer anderen oder an eine andere Universität. Vorgesehen sind bisher 18 Universitäten, mit denen ein Abkommen getroffen werden soll oder bereits getroffen wurde. Davon sind etwa 100 000 Studenten betroffen. Angestrebt wird eine 80%ige Versorgung Japans mit UoA-

Programmen. Die jährlichen Betriebskosten werden auf 50 - 100 Mill. US-\$ geschätzt (s.u.). Gedacht ist an ein sog. "micro-circuit-system". Das Programm würde von dem jeweiligen Hauptsender an einen Präfektursender übermittelt, von dort an eine Vermittlungsstation weitergeleitet und von dieser dann ausgestrahlt. Mit einer Aufnahme der Sendungen wird für 1978 gerechnet. Die UoA soll den Kreis derjenigen erheblich erweitern, die bisher von den elf privaten Universitäten und sieben Junior Colleges mit Fernstudienlehrgängen erreicht wurden, die voll als Hochschulausbildung anerkannt sind.(68) Für wenigstens vier Jahre, aufgeteilt in drei Abschnitte zu jeweils 15 Wochen mit sieben Unterrichtstagen während der ersten beiden Jahre, soll ein Student an der UoA studieren müssen.(69) Die Gebühren sollen 60 000 Yen betragen.(70) Der Planungskommission, die ihre Arbeit unter dem Eindruck hoher wirtschaftlicher Wachstumsraten und starker Studentenunruhen begann(71), gehörten 20 Mitglieder an. Von diesen "...kam die größte Zahl - nämlich 8 - von Bildungseinrichtungen unterhalb oder außerhalb der Universität, gefolgt von 5 Universitätsvertretern, 4 Vertretern der Industrie mit einer starken Überrepräsentation der Bildungsindustrie und 3 Mitglieder aus dem Bereich der Massenmedien. Der Vorsitzende dieser Kommission gehört der letztgenannten Gruppe an."(72) Gebildet worden war die Kommission, deren Aufgabe Bierfelder beschreibt, gemeinsam vom MPT und MoE(73):

"Der ihm (dem Komitee ,K.W.) erteilte Auftrag war von vornherein einseitig auf ein Studiensystem (ausgerichtet?), bei dem die Rundfunk- und Fernsehteile als Leitmedien die dominierenden Vermittlungsstrukturen bilden sollten. Neben diesem einschränkenden Auftrag lag den Kommissionsmitgliedern eine Absichtserklärung der Ministerien für Erziehung und Post und Fernmeldewesen vor, die besagte, daß hier ein zukunftsweisender Weg der Hochschulausbildung gefunden werden sollte, die radikal mit den bisherigen Bildungstraditionen brechen müsse. Nach dem Selbstverständnis der Kommission hat sie sich diese ministerielle Absichtserklärung zu eigen gemacht."(74)

Damit sollte ein neuer Abschnitt im Fernstudiensystem über Rundfunk begonnen werden, knapp 10 Jahre nach Aufnahme der ersten Fernstudienprogramme durch NHK im April 1961 in R 2.(75) Die umfassende Bestandsaufnahme durch das MoE 1969 sowie der Beginn neuer Aktivitäten im Bildungsrundfunkbereich zeigen deutliche Parallelen zur Entwicklung in einigen anderen kapitalistischen Ländern (Großbritannien, BRD).(76) Die LDP setzte zwei Ausschüsse

zur Untersuchung der Möglichkeiten für eine UoA, Erziehungshörfunk und -fernsehen ein. (77) Im November 1969 empfiehlt der UoA-Ausschuß unter anderem (78):

- o die UoA soll über ein nationales Sendernetz verfügen;
- o keine traditionellen Fakultäten und Lehrstühle;
- o Lehrorganisation flexibel, Einsatz wechselnder Teams;
- o vorläufige Nutzung der NHK Sendeeinrichtungen;
- o UoA-Ausbildung als vollwertige Universitätsausbildung;
- o als öffentliche Einrichtung geschaffen.

Im gleichen Monat wird von der Regierung ein Gremium berufen, "...die grundlegenden Probleme der Errichtung einer Rundfunkhochschule zu untersuchen..." (79) Die Gremien kamen dabei u.a. zu folgenden Ergebnissen:

- O Sendungen der UoA über UHF- und AM-Kanäle nationenweit auszustrahlen;
- O Möglichkeiten der Medien maximal zu nutzen;
- O College-Abschluß an der als öffentliche Einrichtung organisierten Universität.

Nach Auffassung des damaligen NHK-Präsidenten und heutigen LDP-Helfers Maeda sollte ein eigenständiges 3.Fernsehprogramm von NHK bis 1973 fertiggestellt sein, das bis 1977 50% von ganz Japan abdecken würde. (80) Im "I. Bericht des Untersuchungsausschusses für Lehrfernsehen des Rates für Volksbildung" steht im Oktober 1970 die Empfehlung, mit "Hilfe der neuen Medien zielbewußt neue Programmtypen und Programmformen" zu entwickeln, die ein "Direct Teaching" ermöglichen würden. (81) Das Problem 'linker' Lehrer ließe sich damit gleichzeitig lösen.

In einem im April 1971 in Auftrag gegebenen Pilotprojekt sollte der Sender NSB Kursprogramme aus den Bereichen Ingenieurwissenschaften, Volkswirtschaft, Literatur und Betriebswirtschaft ausstrahlen. (82) Zur Organisationsform hatte das Vorbereitungskomitee 1969 festgestellt:

"Um einen reibungslosen Arbeitsablauf an der Hochschule zu gewährleisten, ist eine Aufteilung ihrer Funktionen in Forschung, Lehre und Verwaltung vorzunehmen. Zur Wahrung des besonderen Charakters ihrer Arbeit müssen wir uns um den Aufbau eines neuartigen Verwaltungssystems bemühen. Zu diesem Zweck müssen wir die Kompetenzen jeder Abteilung und jedes einzelnen Büros klären und sie zu einer leistungssteigernden Zusammenarbeit zusammenführen." (83)

Neben diesem seit 1972 ständig nur kurz vor seiner Inbetriebnahme stehenden Projekt der UoA (84), das aber gerade wegen der

an diesem Projekt beteiligten Interessengruppen (MPT, MoE, LDP, Industrie) aufschlußreich und aufgrund der Aufgabenstellung und Zielsetzung beispielhaft für die dem Erziehungsrundfunk in Japan, und damit wesentlich NHK, zugrundeliegende Ausgangsüberlegungen scheint, existiert bereits seit 1963 die NHK Gakuen Correspondence Senior High School (NHK Gakuen), die als Testschule bezeichnet werden kann:

"The NHK Gakuen High School was the first independent correspondence system, nation-wide high school in Japan... To help the students continue to study wherever they are, we have 73 'cooperating' high schools in every part of the country where the students meet at least once a month and develop their studies lessons and extra-curricular activities." (85)

Inzwischen sind es noch 67 Schulen, die mit der NHK Gakuen zusammenarbeiten. (86)

Die Schule, finanziert von NHK, verwaltungsmäßig aber formal von ihr getrennt, stellte den ersten Versuch dar, den vom MoE 1948 verfassten Prinzipien gleicher Bildungschancen (87) auch durch ein Fernstudiensystem über Rundfunk zu verwirklichen - so die ministerielle Version:

"However, NHK's experience in transmitting correspondence educational programs is not so long. It is, therefore, necessary to collect data and materials to improve effective utilization. For this purpose, NHK established in April 1963; NHK Gakuen Correspondence Senior High School'... NHK Gakuen... has no restriction on enrollment, admitting students from all over the country." (88)

Die Verwaltung der NHK Gakuen obliegt einem achtköpfigen Direktorium, einem Beratungsgremium mit 19 Beisitzern und zwei Rechnungsprüfern, einer Verwaltungsabteilung und einer Unterrichtsabteilung. (89) Etwa 45 Büroangestellte stehen heute noch 80 Lehrern gegenüber; 1969 war das Verhältnis 50:100. (90) Im Juni 1967 studierten 18 156 Studenten an der NHK Gakuen, im Juni 1974 war die Zahl auf 11 113 gesunken. (91) Ausgerüstet ist die Schule mit 4 400 AV-Einheiten oder anderen Unterrichtshilfen. Angaben über die Höhe der Mittel, die der Schule von NHK zur Verfügung gestellt werden, waren nicht zu erhalten. Bemerkenswert ist dafür der rapide Anstieg der Gebühren, die von den Studenten zu entrichten sind (92):

Gebühr	1969	1975 (in Yen)
Einschreibung	200	3 000
Schulgeld (jährlich)	1 000	10 000
Postgebühren	200	4 000
Materialien	4 000	4 700
Gesamt	5 400	21 700
=====		

Erster Direktor der NHK Gakuen war 1974 der frühere NHK-Direktor Kawakami Kozo; unter den anderen Direktoren sind neben dem früheren Erziehungsminister Morito Tatsuo auch ein früherer Präsident der Universität Tokyo, Kaya Seji, und der Präsident der Matsushita Electric Industrial Co., Matsushita Konosuke; zu den Beratern gehören Tomonaga Shinichiro (Nobelpreisträger und früherer Präsident der Universität für Erziehung, Tokyo) und Amano Teiyu, ebenfalls ein früherer Erziehungsminister.(93) Im gleichen Jahr, 1969, in dem die Schule darauf verweist, daß sie eine Einrichtung zur Schaffung gleicher Bildungschancen sei(94), waren insgesamt 18 593 Studenten eingeschrieben, die sich zusammensetzten aus(95):

Beruf	absolut	in %
Industriearbeiter	6 136	33.0
Büroangestellte	3 849	20.7
Öffentlicher Dienst	1 450	7.8
Kindergärtnerinnen/ Schwestern	1 302	7.0
Ingenieure	892	4.8
Verkäufer	651	3.5
Bauern, Fischer	651	3.5
Hausfrauen	651	3.5
Andere	3 011	16.2
unter 20	9 427	50.7
unter 30	7 158	38.5
unter 40	1 784	9.6
älter	224	1.2
WEIBLICH		54.5
MÄNNLICH		45.5

Ziel der Ausbildung ist es, aus den Studenten "gute Staatsbürger" zu machen.(96) Insgesamt verließen bis März 1974 14 402 Studenten mit einem Qualifikationsnachweis, seit 1967 jährlich zwischen 1 600 und 2 000.(97) Die NHK Gakuen wie die UoA müssen gesehen werden vor dem Hintergrund eines größeren Bedarfs der Industrie an besser ausgebildeten Arbeitern: "With the new technology there was a need to train skilled workers..."(98) Wurde dies größtenteils von den Firmen selbst übernommen, so weisen doch die Anstrengungen im Bereich des Erziehungsrundfunks daraufhin, daß eine Änderung dieses Zustandes erreicht werden sollte und soll - nicht zuletzt aus Kostengründen.

4.1.2 Programmgestaltung I: Programmbereich und Sendeschema

Bereits im Oktober 1945 wurden die Weichen gestellt für die künftigen Programmpläne und Programminhalte von NHK. Der CIE-Offizier Ross erklärte damals:

"I...think that some definite scheduling of programmes schedules should be established. Programmes should be scheduled so that those in the same series will always be presented at the same hour, and they should end definitely at the appointed time. If any programmes should be likely to exceed the schedule time, it should unhesitatingly be cut off. It is necessary to accustom the listeners to know in advance as to what programmes are going to be on the air at what time of the day."(99)

Und zu den Inhalten von Programmen stellte Ross fest:

"Impressions we get from the entertainment and musical programmes are that the atmosphere is too serious. As it is clear that the public prefers modern music to neo-classics, programmes...should be presented in dynamic manner."(100)

Schließlich fand Ross auch die Produktionsorganisation der NHK zu kompliziert; eine Vereinfachung schien ihm geraten - und damit NHK:

"This advice was frankly reflected in the NHK's programming."(101) Eingeführt wurde daraufhin ein ununterbrochener Programmservice von 6:00 Uhr bis 22:00 Uhr; U.S.-amerikanische Musik fand mehr und mehr Verwendung in den Programmen ("American style light music began to flood the contents"); ab Dezember 1945 bildete eine Sendeschema, das nach U.S.-amerikanischem Muster erstellt worden war, das neue Programmratser.(102) Die Programmproduktion richtete sich entsprechend aus an der Produktionsweise der kommerziellen Konzerne:

"The fundamental principle of American commercial broadcasting was how to make sponsored programmes pleasant and attractive to the largest possible numbers of listeners..."(103)

Quizprogramme gehörten damit zu den ersten wichtigen Programmangeboten, ebenso wie "radio dramas" nach CBC-Vorbild.(104)

Eingeführt wurden zusätzlich Methoden und Techniken, die auf eine anziehende Eröffnung und Entwicklung von Programmen abzielte wie die dynamische Ansage von Programmen.(105) Massenproduktion von Programmen wurde üblich. Im März 1947 begann NHK mit dem sogenannten "Production System":

"Under this system, planning, negotiations with talents and production were separated as independent units to which separate staffs were assigned, even though close collaboration of the

three divisions was the prerequisite for producing a programme... The script writing was changed to the American style in order to adapt them to the new methods of production enforced under CIE guidance. This included coded indications of effect and insertions and their positions, intensities and continuities... Towards the end of (1948), NHK employed more script writers to have them learn the new style and establish some formula for educational programmes." (106)

Seit Januar 1946 gehören Amateur-Sänger-Programme zum festen Bestandteil des NHK-Programmangebots. Von den Amerikanern inspirierte Programme wie "Man on the Street" oder "Round Table Talks" machten NHK populär. Neben Informations- und Instruktionsprogrammen (z.B. "Report on the Trial of War Criminals" (s.o.), "This is the Truth", "Labourers Hour", "Management Hour" etc.) legte NHK, nicht zuletzt angesichts der hohen Inflationsraten, des Nahrungsmangels und der schlechten Wohnverhältnisse nach dem Krieg, vor allem Wert auf Unterhaltungsprogramme, in denen U.S.-amerikanische Unterhaltungsmusik mit die wichtigste Rolle spielte. Als 1950 das BL verabschiedet wurde, umfasste das NHK-Programmangebot 180 verschiedene Sendungen, und die mit dem BL angekündigte Zulassung kommerzieller Sender führte bei NHK dazu, daß Nachrichten- und Lokalprogramme stärker berücksichtigt wurden. Auch Erziehungsprogramme fanden stärkeren Eingang in die Programmplanung. Zwischen 1946 und 1952 erhöhte NHK das tägliche Programmangebot von R 1 und R 2 von 23:34 Stunden auf 35:17 Stunden, was vor allem durch ein erweitertes Angebot von R 2 erreicht wurde. Unterteilt nach Programmen strahlte NHK damals aus (107):

Tabelle 24: NHK-Programme zwischen 1950 und 1952

Programm	1950	1951	1952	(in %)
Ausl. Musik	25.3	23.7	22.4	
Nachrichten	15.6	16.3	16.0	
Soziales	12.3	13.3	13.0	
Erziehung	12.1	12.3	12.6	
Unterhaltung	10.3	10.8	12.8	
Frauen	7.5	7.4	6.8	
Sport	7.1	7.2	7.2	
Jap. Musik	4.7	3.8	3.4	
Landwirtschaft	3.1	3.1	2.9	
Kultur	2.0	2.1	2.9	

Programme mit hohem 'unterhaltenden' Charakter machten demnach fast 50% des Gesamtprogramms in dieser Zeit aus. R 1 erreichte

1950 bereits 93% des gesamten Gebietes von Japan, r 2 79%. Durchschnittlich drei Stunden täglich waren 1949 regionalen und lokalen Programmen vorbehalten. Mit Ende des Krieges übernahm NHK auch die Nachrichtenaufbereitung selbst; im Juli 1946 standen 39 Nachrichtenreporter in NHK-Diensten. Da diese geringe Zahl für eine umfassende nationale Nachrichtenberichterstattung, die im Interesse der einflußreichen Machtgruppen lag, nicht ausreichte, führte der Mangel an Nachrichtenreportern dazu, daß vor allem die Lokalstationen von NHK auf die neugegründete Kyodo News Agency und kommerzielle Lokalzeitungen angewiesen waren. Mit der Aufnahme des Sendebetriebs durch die kommerziellen Sender, die eng mit den jeweiligen Lokalzeitungen kooperierten, sah NHK sich gezwungen, sein Nachrichtensystem auszubauen:

"This resulted in employment of large numbers of radio reporters for posting at various local stations." (108)

Bereits im März 1953 zählte NHK über zweihundert Nachrichtenreporter. Diese NHK-Aktivitäten wirkten sich ihrerseits wiederum auf die Zeitungsverleger aus:

"...NHK's independent news material gathering activities... helped to bring about radical change in the concept fixed in the mind of newspaper publishers that radio news should serve as an appetizer for newspaper articles and that it should not be placed in a position to compete with newspapers." (109)

Die Technik wurde entsprechend verstärkt in der schnellstmöglichen Nachrichtenbeschaffung eingesetzt. Den Höhepunkt ihrer Popularität erreichten R 1 und R 2 um 1955, als u.a. auch das 30jährige Jubiläum des Hörfunks begangen wurde. Zwei Jahre zuvor betrug die Reichweite (Sendegebiet) von R 1 bereits 98%, die von R 2 94%. Die erste Phase des Nachkriegshörfunks ging 1957 zu Ende, als sich das Rezipientenverhalten mehr und mehr zugunsten des Fernsehens veränderte. Für die Hörfunkprogramme mußten neue Pläne entwickelt werden.

Drei Gründe haben nach Ansicht von NHK zu der raschen Verbreitung des Fernsehens in Japan geführt (110):

0 Aufgrund des ersten vom MPT erlassenen Frequenzplans kam es ab 1957 zu einem nationalen 'Konkurrenzkampf' zwischen NHK und den kommerziellen Sendern, was die Errichtung von Sendeanlagen betraf.

0 Massenproduktion und Preissenkungen bei Fernsehgeräten infolge neuer Technologien im Bereich der Elektroindustrie, die entscheidende Impulse durch das vitale Interesse der U.S.-amerikanischen Streitkräfte an einer funktionsfähigen Nachschubbasis Japan erhalten hatte, widerspiegeln das "bemerkenswerte

Wachstum und die Entwicklung der japanischen Wirtschaft"

0 Infolge wachsenden Lebensstandards sei auch das Bedürfnis nach Elektrogeräten für den eigenen Haushalt enorm angestiegen.

"In particular, television became the king of evening entertainment in place of the radio." (111) Für die Programmgestalter des Hörfunks ergab sich hieraus die Notwendigkeit, sich dem veränderten Rezipientenverhalten bei der Programmgestaltung anzupassen. Der Rezipientenforschung kam wachsende Bedeutung zu, da nun die Hörfunkprogramme mehr auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden sollten (und damit verbunden Hörgewohnheiten erforscht werden mußten), sie aber auch zudem in Form von vermischten Programmen verschiedenen Interessen zur gleichen Zeit zu entsprechen hatten.

Bis 1960 war das Programmschema der beiden Hörfunknetze den neuen Programmzielen angepaßt worden. Der Anteil der Nachrichten- und Informationssendungen betrug nun fast 58%, Unterhaltung mit durchschnittlich 15.9% (R 1 27.3%) und Erziehung mit 17.9% (R 2 28.9%) hatten Anteile abgeben müssen oder aber hatten zugenommen gegenüber den 50er Jahren. Nun trug, nach Ansicht von NHK, das Fernsehen in erster Linie dazu bei, häusliches Glück herzustellen, während dem Hörfunk aktuelle Informations- und Nachrichtenaufgaben zukamen:

"Broadcasting, by taking advantage of the characteristics of radio waves, has played an important part in providing information and entertainment as well as in transmitting knowledge and experience to an unspecified multitude. It has also made notable contributions to widening the field of vision and formulating opinions and attitudes of the people. Furthermore, television programmes going into private homes helped create happy family circles, and this was an outstanding phenomenon brought out by its development." (112)

Beliebteste Programme wurden in der Folgezeit: Home Dramas, Komödien, Quizprogramme, Gesangshows, Kriminalfilme. In Konkurrenz zu diesen Programmen gründeten kommerzielle Interessenten neue Sendeanlagen, über die sie vor allem U.S.-amerikanische TV-Produktionen ausstrahlten: Massenproduktion von Unterhaltungsprogrammen wurden die Regel, Sensationsdarstellungen und Inhalte, die sich an den "gewöhnlichen Geschmack des Massenpublikums" ("vulgar tastes of the general public") richteten, zum Hauptthema. (113) Diese Produktionen setzten nicht nur die kommerziellen Sender untereinander unter Druck, solche Programme

mit ähnlichen Angeboten zu überbieten, sondern auch NHK:

"Even action thriller films produced in the United States began to appear among the programmes presented during the golden hour. It cannot be denied that even NHK, whether consciously or not, began to show phases that could be taken as being under the influence of such programming trends to the commercial broadcasters."(114)

Eine Diskussion dieser Programminhalte, die auch von Gruppen in der Öffentlichkeit getragen und geführt wurde, hatte die (bereits erwähnte) Rundfunkgesetzänderung vom März 1959 zur Folge, mit der formal höhere Anforderungen an die Programminhalte gestellt wurden. Diese Anforderungen hatten jedoch lediglich freiwilligen Charakter. Ziel der Gesetzesänderung war es:

"...to maintain harmony among such items as cultural, educational, news and entertainment programmes in the total framework of broadcasting without distinction between NHK and commercial stations."(115)

Hatte das MPT 1957 noch die Zulassung eines Senders davon abhängig gemacht, daß mehr als 30% der Sendezeit kulturellen oder erzieherischen Programmen vorbehalten blieben, so erwies sich in der Praxis, daß von den Sendern alle Unterhaltungs- und Sportprogramme dazu gerechnet wurden, die einige "kulturelle oder erzieherische Momente" enthielten, was dazu führte, daß es schließlich den Sendern selbst überlassen blieb. Bei NHK zeigte das neue Gesetz hingegen einschneidende Wirkungen:

"In 1958 it strengthened its programme inspection organ to check all the pre-broadcast scripts, recorded matters and films, thus assuring more careful examination of the contents."(116)

Ab Juli 1960 strich NHK alle Szenen aus dem Programm, in denen (Film-)Mörder dargestellt wurden, und es wurden alle Unterhaltungsprogramme abgelehnt, in denen Gewaltdarstellungen vorkamen. Statt dessen produzierte NHK Programme mit hohem kulturellem oder wissenschaftlichem Anspruch. Programme aus Wissenschaft und Technik kamen hinzu.

Aus einer vergleichenden Aufstellung geht hervor, in welchem Umfang sich in kürzester Zeit die NHK-TV-Angebote vergrößerten, und welche Programme besonders gefördert wurden.(117) (vgl. Tabelle 25)

Die durchschnittliche Sendedauer pro Tag erhöhte sich zwischen 1953 und 1965 von 5:21 Stunden auf 10:56 Stunden (1958)(118) und 33:26 Stunden (1965).(119)

Tabelle 25: NHK-Programme zwischen 1953 und 1963

Programme*	1953	1960	1963 in %
Nachrichten	21.9 (21.9)**	13.7 (23.3)	14.7 (27.7)
Kultur	25.1 (25.1)	22.9 (29.0)	29.9 (35.9)***
Erziehung	4.1 (4.1)	43.9 (8.7)	41.7 (9.1)
Unterhaltung	31.3 (31.3)	11.9 (23.8)	13.7 (27.3)
Sport	17.6 (17.6)	7.6 (15.2)	- -***

Erläuterung: * GTV/ETV zusammen;** Prozentangaben für GTV;*** Sportprogramme erscheinen 1963 unter der Rubrik Kultur.

Dabei veränderte sich das Verhältnis der jeweiligen Anteile des GTV- bzw ETV-Programms am Gesamtprogramm von (120):

Programm	1959	1962	1965 in %
GTV	70.4	62.9	54.2
ETV	29.6	37.1	45.8

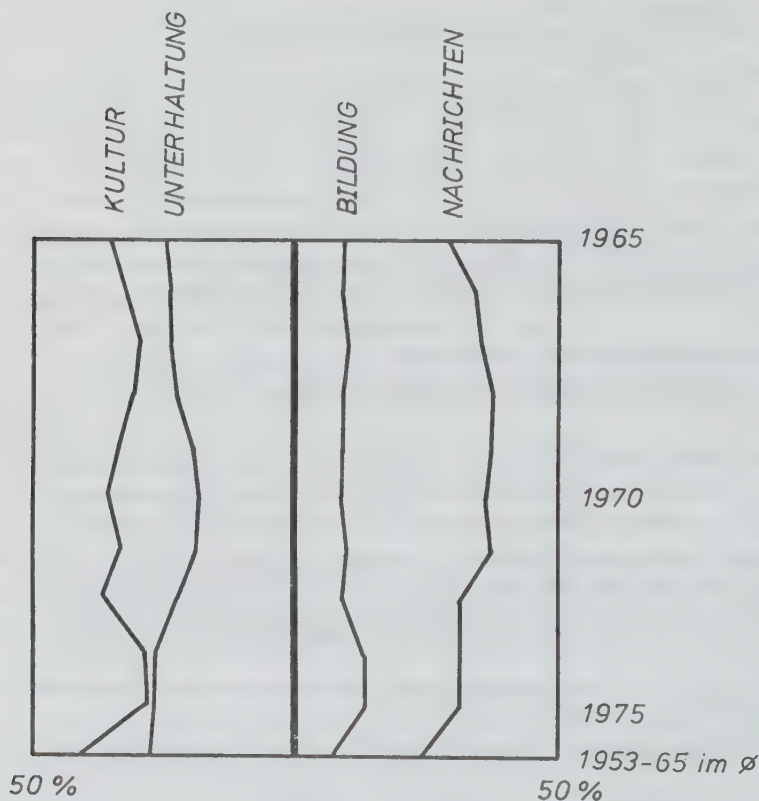
Im Folgenden soll ein Vergleich der Programmanteile für den Zeitraum 1965 bis 1975 für GTV und ETV gegeben werden. Das Beispiel Sport/Kultur (1963) hat deutlich gemacht ,wie wenig eine solche Klassifikation allein über tatsächliche Inhalte aussagt.(121)

Tabelle 26: NHK GTV-Programme 1965-1975

Jahr	Unterhaltung	Nachrichten	Kultur	Erziehung (in %)
1965	24.5	29.8	35.8	9.9
1966	23.7	34.4	32.8	9.1
1967	23.7	36.4	29.7	10.2
1968	22.2	38.0	30.4	9.4
1969	19.3	37.9	33.3	9.5
1970	18.6	36.5	35.4	9.5
1971	18.8	37.8	33.4	10.0
1972	22.2	31.8	36.4	9.6
1974	26.5	31.5	28.7	13.3
1975	26.8	31.7	28.2	13.3
Durchschnitt	22.6	34.6	32.4	10.4
1953-1963 Ø	27.5	24.3	40.9*	7.3

Erläuterung: * Sport wurde hier hinzugerechnet

Abbildung 20: NHK GTV-Programme 1953 - 1975



Ein Vergleich, welche GTV-Programme auf Kosten welcher Programme erweitert bzw. eingeschränkt wurden, ergibt Abbildung 32.

Tabelle 27: ETV-Programme 1965-1975

Jahr	Erziehung	Kultur	Nachrichten (in%)
1965	81.6	16.4	2.0
1966	78.4	18.9	2.7
1967	77.4	19.8	2.8
1968	76.5	21.2	2.3
1969	76.6	20.8	2.6
1970	79.8	17.9	2.3
1971	79.2	18.4	2.4
1972	84.5	15.5	-
1974	84.5	15.5	-
1975	84.5	15.5	-
Durchschnitt	80.3	18.0	1.7
1960-1963 Ø	76.8	20.4	2.8

Aus Abbildung 32 ist zu schließen, daß Kulturprogramme zugunsten von Nachrichten- und z.T. von Erziehungsprogrammen nach 1963 eingeschränkt, und daß Kultur- und Nachrichtenprogramme ihrerseits nach 1971 zugunsten von Unterhaltungs- und Erziehungsprogrammen beschnitten wurden, nachdem vor allem die Nachrichtenprogramme auf Kosten der Unterhaltungsprogramme zwischen 1965 und 1971 ausgedehnt worden waren. Über diese Quantifizierung hinaus ist es allerdings notwendig zu wissen, inwieweit die einzelnen Programmsparten selbst inhaltlich verändert wurden. Untersucht werden soll hierzu der Zeitraum von 1965 bis 1971. (122)

Die Nachrichtenprogramme

Während NHK-GTV die Abendnachrichten zwischen 1953 und 1971 jeweils zwischen 19:00 Uhr und 20:00 Uhr ausstrahlte, führte NHK im April 1965 für das Morgenprogramm zwischen 7:00 Uhr und 8:00 Uhr ein neues Programmschema ein. Auf die 25minütige Nachrichtensendung um 7:00 Uhr folgte nun eine 35minütige Nachrichtenshow, "Studio No.102"; ein Jahr später wurde zugunsten eines 5minütigen Lokalnachrichtenteils der Nachrichtenblock gekürzt. (123) Dieses Schema wird seitdem beibehalten, nachdem die Einschaltquoten gleichbleibend hoch geblieben sind. Ebenfalls 1966 strahlte NHK die ersten Nachrichtenprogramme in Farbe aus. Im gleichen Jahr wurde zudem eine Nachrichtensendung am späten Sonntag-Abend um 21:30 Uhr ins Programm aufgenommen, "News Features", in der 'Experten' zu bestimmten Themen ausführlich Stellung beziehen können. (124) Am 5. August 1968 begann mit der Eröffnung des News Center (s.o.) eine neue Phase in der Nachrichtenaufbereitung bei NHK:

"As outstanding features of this Center, the following may be cited.

- a) News materials can be automatically sent out centrally by simple operation of the automated television news system.
- b) Mechanization of processes between coverage and editing and between editing and transmission.
- c) Concentration of television and radio studio, transmission and editing equipment in one place." (125)

Mit Einrichtung dieses Nachrichtenzentrums war es möglich geworden, durch einfachen Knopfdruck sämtliche Lokalprogramme zu erhalten, Informationen des Verkehrszentrums und des Wetterbüros wie solche von Sportveranstaltungen zu empfangen und automatisch vom Zentrum aus zu verbreiten. (126)

"In addition to the above, radio news includes traffic information, stock market, commodity market etc."(127)

Satellitenübertragungen kennzeichneten das folgende Nachrichtenjahr. Die Mondlandung von Appollo 11 war dabei herausragendes (Übertragungs-)Ereignis. Neu aufgenommen in die GTV-Nachrichtenprogramme wurden 1969 auch die Sendungen "New Economic Reader" und "Overseas Report". Beide Programme richteten sich an Fachleute aus Industrie und Handel.(128) Neu aufgenommen als Kommentarsendung, die NHK-GTV ab April 1969 fünfmal wöchentlich ausstrahlte, wurde "Window for News". Eine weitere Kommentarsendung, "Focal Point of the Week", wird seit April 1970 ausgestrahlt.(129) Seit 1971 unternimmt NHK verstärkte Anstrengungen, 'Liveprogramme' wieder häufiger im Nachrichtenteil unterzubringen. Als herausragendes Sensationsereignis muß die Erstürmung des von der Rengo Sekigun (United Red Army) besetzten Hauses 'Asama Mountain Lodge' gelten: Genau 10:40 Stunden übertrug NHK-GTV die Erstürmung des Hauses durch die japanische Polizei, 10 Stunden zusätzlich im Hörfunk ("...marking a record for the longest reporting work").(130)

Fünf neue Nachrichtensendungen gingen seit April 1971 über NHK-GTV. Neutralität bei der Berichterstattung sei für NHK oberstes Gebot, Hintergrundinformation ein Selbstverständnis:

"Programmes that present the backgrounds, points of issue as well as possible influences and outcome events from an impartial standpoint, instead of merely reporting the phenomenal phases of individual news items, are compiled in large numbers covering the political, economic, international and social fields."(131)

Mit diesem Anspruch erfüllt NHK, folgt man Grohall/Schuster, nur das "oberste Prinzip jeder Berichterstattung"(132), das der Objektivität. Was es mit diesem Prinzip allerdings auf sich hat, darauf verwies bereits Schatz:

"Bei diesem Medium (Fernsehen, K.W.) liegt das Hauptgewicht der vermittelten Informationen auf 'schaubaren' Gegenständen, Ereignissen und Personen. Abstrakte Sachzusammenhänge und Themenstellungen treten demgegenüber zurück."(133)

Schnelligkeit bei der Berichterstattung wird zum Selbstzweck.(134) Für Heun steht "...der Begriff der Objektivität...als Sammelbegriff für die positiven Werte der liberalen Theorie der journalistischen Nachricht".(135) Dadurch, daß zwischen dem Objektivitäts- und dem Neutralitätsanspruch ein Zusammenhang hergestellt wird, täuschen die Nachrichtenmedien vor, sich zum

ersten auf die reinen Fakten zu beschränken, zum zweiten einer Überparteilichkeit verpflichtet zu sein, die in der Realität nachweislich nicht gegeben ist. (136)

"Der weitgehende Verzicht", so Schatz, "der Fernsehredakteure auf interpretierende Kommentierung und kritische Bewertung der Sachinformationen läßt den Trend zur Personalisierung und damit die...aktivistische und dekorative Komponente der Berichterstattung umso stärker hervortreten." (137)

Und Schatz stellt fest, daß die "...vorherrschenden Kräfte des gesellschaftlichen Status quo...durch das Fernsehen tendenziell verstärkt" werden. (138) Was der "Praktiker" Abend als "utopischen Trip" (139) bezeichnet, ist eben dieses Nachdenken über Produktionsbedingungen und Produktionsergebnisse mit dem anschließenden Versuch, die täglich praktizierte Objektivitäts-Ideologie nicht als unabänderliche zu ertragen, sondern als das, was sie ist:

"Da Fernschnachrichten weder Wirklichkeit vermitteln noch eine wirkliche Kommunikationssituation darstellen..., muß in erster Linie davon ausgegangen werden, daß Abend für Abend lediglich ein Film von ganz bestimmter Länge... mit ganz bestimmten Merkmalen abläuft; daß es sich also im Fall der Fernschnachrichten um eine künstliche Form, das heißt filmische Gattung handelt, die zwar aus den verschiedenartigsten Elementen zusammengesetzt ist (Moderation, Kommentar, Filmbericht usw.), aber als Sendeform Gesetzen und dramaturgischen Regeln unterworfen ist, die beschreibbar sein müssen" (140)

Utopisch ist also gerade das, was die Nachrichten vorgeben zu leisten, Wirklichkeit darzustellen, und zwar nicht irgendeine, sondern die Wirklichkeit. Was der Zuschauer sieht, ist demnach zwar ein Film, aber ein falscher.

"Er rekonstruiert den zu den einzelnen Nachrichten gehörigen Kontext. Und gerade darin liegt die Misere: die Kontextrekonstruktion erfolgt in der Regel assoziativ, unbewußt, nach stereotypen Schemata, die durch Erziehung, Ideologie und auch die Massenmedien ihrerseits vorgegeben sind. Das heißt: sie erfolgt falsch." (141)

Ohne den Anspruch auf wissenschaftliche Absicherung erheben zu wollen, läßt sich dieser Befund der Nachrichten öffentlich-rechtlich organisierter Fernsehanstalten in der BRD auf die TV-Nachrichtenproduktion von NHK und den kommerziellen Konzernen übertragen.

Beispielhaft kann hierfür die Sendung " '74 News Highlights" vom 31.12.1974 zwischen 21:15 und 22:20 Uhr in NHK-GTV genannt werden, die - eingeleitet mit Bildern von einem Bombenattentat auf den Mitsubishi-Konzern in Tokyo - alle Elemente einer "objektiven" Nachrichtenberichterstattung trug:

Personalisierung von Konflikten oder Krisen (Rücktritt Tanakas, Amtsübernahme durch Miki), dramaturgische Verfremdung von Problemen (Großbrand in einer Raffinerie), verschleiernde Darstellung von Krisen durch Aktionismus (Demonstration gegen Inflation), Gleichsetzung einer bestimmten Bevölkerungsgruppe mit einem bestimmten Verhalten (Jugend und Konsumfreudigkeit: Popmusik und Mode), Schaffung eines "Wir"-Gefühls durch Darstellung von Extremen (Rückkehr eines japanischen Soldaten, für den erst 1974 der Zweite Weltkrieg zu Ende ging-gefilmt bei seiner ersten Autofahrt), Einsatz von Spannungs- und Entspannungselementen (Attentat auf den südkoreanischen Präsidenten, Gerichtsverhandlung, anti-japanische Krawalle in Seoul), Einübung in ein Abhängigkeitsbewußtsein (Erdbeben- und Katastrophenfälle, Explosionen), Einübung in Zukunftshoffnung (Start einer Jumbo-Jets, Aufnahmen des heiligen Berges Fuji und eines dahinrasenden Expresszuges), Warnung vor Fehlverhalten (wartende Reisende, Streik der Eisenbahner), Zersplitterung von Zusammenhängen (Berichte über Produktion, Börse, Fabrikstillegung, Arbeitslose, Behinderte (Heimwerker), Mona Lisa-Ausstellung, Aktion von Eltern arzneimittelgeschädigter Kinder, Ölverseuchung, Protest japanischer Fischer gegen das atomgetriebene Schiff Mutsu, U.S.-Präsident Ford in Japan, Tanaka, Miki...).

Die Unterhaltungsprogramme

"NHK's General and Educational TV Networks broadcast a number of programs of tremendous variety which were suitable to each of the networks. They included serial and non-serial dramas, vaudevilles, variety shows, quiz shows, stage relays and commentaries of 'go' and 'shogi' (traditional household games in Japan), etc." (142)

Die Drama-Produktionen werden von NHK unterschieden in nicht serienmäßig und serienmäßig ausgestrahlte Programme, wobei den Serien bestimmte Tage und Zeiten vorbehalten sind, die Einzel-Dramen an besonderen Tagen zu besonderen Zeiten auf den Programmplan gesetzt werden. Die Serienproduktionen laufen meist über mehrere Jahre. Einzelhelden bestimmen die Inhalte, gleichgültig ob es sich um den Reporter handelt, der über die Tokioter Polizei berichtet oder über einen klassischen Helden, dessen Leben - angereichert mit vielerlei Episoden - dramatisch dargestellt

wird. Da handeln die Geschichten von der "typical middle-class family in Japan"(143), von einem alten Mann, der archäologische Forschungen betreibt, von einer "very ordinary women born to an ordinary family"(144), von "three generations of Osaka merchants" (145), von den "felicitations derived from the commonplace life of a railway man and his wife"(146), von dem turbulenten Leben einer "pre-Meiji Restoration personality who contributed greatly to establishing the foundation for building the modern Japan" (147) und von Abenteuern in der Galaxis, oder aber sie sind einfach "refreshing" und "attractive", produziert mit dem Ziel, "to help build sound and cheerful home environment".(148)

Durchschnittlich 15 Stunden wöchentlich verbrachte 1974 jeder Fernsehzuschauer aus Tokyo vor Unterhaltungsprogrammen, davon neun Stunden vor Drama-Programmen (149):

"...dramas are their most favorite form of programs."

Nach einer Untersuchung des NHK RTCRI von 1971 waren unter diesen Dramen die beliebtesten wiederum an erster Stelle "Home Dramas", gefolgt von "Sword Dramas", "Mystery ,Detective,Action", "Youth and School Dramas", "Historical Dramas", "Semi-biographical Dramas", "Love Stories", "Serious Dramas", "Stories of the foremost sports-men" und "Western".(150) Makita gibt für die einzelnen Formen folgende Definitionen an(151):

"Home drama: This depicts various events occurring in ordinary family life. It deals with human relationships between a man and his wife, a mother and a daughter-in-law, parents and children, or among neighbours.

Historical drama: Many dramas in this category treat of events in the feudal age in Japan that began in the latter part of the twelfth century and ended in the middle of the nineteenth century. The heroes are selected from among the ruling class of society, that is, Shogun or Samurais who actually lived exerting a great influence upon their times.

Sword drama: The scenes of this kind of drama are from the feudal age as the historical background. But both the heroes and the events are completely fictional. They are Samurai (warriors) or Yakuza (armed vagabonds) skilled in sword fighting. They are in many cases often lonely and nihilistic, but by no means tolerant to evil-doing in society, so the whole story has inclination toward assigning reward to the good and punishment to the wicked.

Semi-biographical drama: This depicts the whole path of a life with its many up and downs. The theme in this type of drama concentrates on the vitality of a real or fictitious personage who somehow survives the storms of life."

Neben diesen Seriendramen werden alltäglich Quiz Shows und andere Unterhaltungsprogramme ausgestrahlt. Unter den Quiz Shows liefen einige über mehr als zehn Jahre ununterbrochen, so beispielsweise "Watashino Himitsu" (My Secret), die 1967 nach 601 Sendungen (152) oder "Three Songs", die nach 18 Jahren und 872 Sendungen abgesetzt wurden. (153)

"Under the influence of American broadcasting", so stellt NHK 1968 fest, "introduced to Japan subsequent to the Pacific war, quiz programmes of various types appeared in NHK's schedule and these were enthusiastically taken up by commercial stations that mushroomed in all parts of Japan. In fact, quiz programmes became so popular at one time as to bring a quiz age to Japan." (154)

Obwohl NHK ein Jahr später darauf hinweist, daß dieser Programmtypus "markedly reduced" (155) sei in den NHK-Programmen, lassen sich 1972 immerhin neun Quiz Shows wöchentlich im NHK-GTV Programmplan finden. (156)

Unterhaltung wird außerdem geliefert in Form von "Variety" - Programmen, zu denen traditionelle Bühnenshows ebenso zählen wie moderne Überarbeitungen dieser Stücke oder neue Stücke.

"In addition, NHK televised many dramatic movies... They included many American TV-films, such as The Defenders, The Nurses, The World Circus Movie etc., which were televised at fixed hours." (157)

NHK strahlt damit gegen Gebühren aus, was die kommerziellen Stationen "kostenlos" anbieten: Produkte der U.S.-Bewußtseins-Industrie, deren Wirkung, wissenschaftlich untersucht, nun auch TV-geschädigten Amerikanern zu denken geben, nachdem "(f)ast jeder zweite Zwölfjährige in Amerika... täglich sechs oder mehr Stunden vor dem Bildschirm" (158) verbringt, vor Programmen, die die Rezipienten unfähig machen, die Wirklichkeit richtig einzuschätzen, und von diesen Programmen hervorgerufene Furcht und Schrecken rational zu bewältigen. (159)

1966 kamen über 63% solcher Filme, die von NHK ausgestrahlt wurden, aus dem Ausland, darunter wiederum zu 65 % aus Großbritannien und den USA. (160) 42% der importierten Produktionen wurden zudem im Originalton mit Untertiteln angeboten. ABC-Produkte wie "The Monroes" (Western-Serie), CBS-Produkte wie "Green Acres" ("Situation Comedy") oder die U.S.-science fiction Serie "Time Tunnel" gehörten zum Programmangebot 1967. Von den 57 Filmen des Jahres 1968 stammten noch 12.3% aus Japan, 59.6% aus den USA. (161)

Für die darauffolgenden Jahre werden solche Angaben bezeichnenderweise gar nicht mehr gemacht. Die Musikprogramme bilden schließlich einen weiteren wichtigen Programmteil.

Obwohl die meisten Produktionen dem Kulturprogramm zugerechnet werden, erreichen gerade die Musikshows mit starkem "unterhaltenden" Charakter hohe Einschaltquoten:

"In the domain of light music, NHK's TV program, 'Musical Grand Show' (a showcase of popular songs), is gaining immense popularity because of the galaxy of performers participating in this program."(162)

Dabei profitiert NHK ebenso von den anderen Medien, wie diese von NHK:

"The demand for musical programs is increasing along with increased music lovers."(163)

Zu einem Massenaufmarsch der Rezipienten kommt es jeden Donnerstag Abend, wenn das Japanese Folk-Song Festival auf dem Programm steht:

"It is an audience participation program presented about 51 times a year. Sometimes, this programme drew as many as 10,000 people to the hall, and the performers have never been less than 100 at every presentation."(164)

Weitere populäre Musiksendungen sind "Invitation to Everybody", ein Programm, das in leicht veränderter Form zwischen 1953 und 1970 ausgestrahlt wurde, "Your Melodies", zu der über 500 Eigenkompositionen 1969 eingeschickt wurden, von denen einige dann in anderen Musikshows eingesetzt worden sind, "Noontime Popular Songs" oder "Lunchtime Light Music".

Auf den Warencharakter dieser Programme - wenn auch frei von "harter" Werbung - hat 1938 bereits Adorno verwiesen, ohne sie überhaupt zu kennen, wenn er schreibt:

"...das gesamte gegenwärtige Musikleben wird von der Warenform beherrscht: die letzten vorkapitalistischen Rückstände sind beseitigt. Musik, mit all den Attributen des Ästhetischen und Sublimen, die ihr freigiebig gespendet werden, dient in Amerika wesentlich der Reklame von Waren, die man erwerben muß, um Musik hören zu können."(165)

Perfekt, wie die Musikindustrie als Teil der Bewußtseinsindustrie inzwischen entwickelt wurde, tragen deren Produkte nicht nur musikalischen Warencharakter, sondern die Stars selbst werden zu Produktvertretern eines Produktzweiges oder verschiedener Produkte. Wenn sich deshalb am Sylvester-Abend alljährlich Japans "top popular singers of the year" in NHK-GTV für eine 165minütige Mammut-Wettgesangs-Show zusammenfinden(166), dann

stehen dort nicht nur auf Platten gepresste und auf Kassetten aufgenommene Gesangstars, sondern auch Vertreter der Uhrenindustrie, Elektroindustrie oder Nahrungsmittelindustrie in Personalunion. Die Einschaltquoten erreichen Traumgrenzen von 80%.

Die Kulturprogramme

Der "Kultur"-Begriff des GTV-Programms umfaßt sowohl Konzerte des NHK Symphonie Orchesters wie die Olympischen Spiele in Tokyo oder Sapporo, wie die alljährlichen Sumo-Turniere oder Rugby-Spiele.

"Enrichment of the contents of cultural programmes has been undertaken, with priority given to contributions towards cultivation of rich humanity, deepening the sense of social affinity and public morals and elevation of the cultural level of the people."(167)

Ein Jahr später heißt es zur Kultur-Programmpolitik:

"The programming policy consists of taking up materials necessary for social life and probing deep and wide into underlying issues."(168)

Im Jahr darauf hat NHK sich weitere Ziele gesetzt:

"For cultural programmes presented in 1969, the contents were enriched in order to provide knowledge related to living and culture, which are useful in elevating the general cultural level of the people and which enrich the personality and strengthen the sense of solidarity with others."(169)

Im Programmjahr 1970 war dann die Verbindung aller Programme zu kulturellen Fragestellungen enger geworden:

"It has now become one of the obligations of the cultural programmes to broadcast not only items turned to the lower levels of those which are mere digest of knowledge, but also others imparting thoughts of higher level and new scientific knowledge, those introducing first rate arts of the world or valuable historical heritages... It has... been a requirement for cultural programmes to consider everyday life amid such problems that surround us."(170)

Das Programmjahr 1971/72 stand unter dem Schlagwort "soundness befitting humanity":

"In the circumstances, cultural programmes introducing world-wide trends of thought, new scientific and technological knowledge and the heritage of art and history were given priority."(171)

Kulturprogramme haben demnach die Aufgabe, reparierend und steuernd auf die Gesellschaft einzuwirken, Fähigkeiten und Einsichten zu vermitteln, die offensichtlich von keiner anderen Institution vermittelt werden.

Der großartige, dafür unscharfe Programmauftrag der 60er Jahre ist durch exakter beschriebene Aufgabenstellungen ersetzt worden, statt "cultivation of rich humanity" heißt es nunmehr schlicht "introducing world-wide trends of thoughts". Damit scheint der rein quantitativen Beschränkung der Zahl von Kultursendungen seit 1972 eine inhaltliche Beschränkung zu entsprechen, zugleich aber auch dem Interesse an einer größeren Zahl von Reisewilligen Rechnung getragen zu werden.

Die Unterteilung der Kulturprogramme in fünf Gruppen wird beibehalten. Ausgestrahlt werden speziell für Frauen produzierte Programme, Programme für Bauern, Programme aus den Bereichen Industrie und Wirtschaft, naturwissenschaftliche und medizinische sowie allgemein kulturelle Programme. (172)

Zu den Frauen-Programmen zählen, nachdem 1966 eine grundlegende Programmreform in dieser Gruppe vollzogen worden war, eine Sendung, in der Frauen über Telefon ihre Probleme mitteilen können, "Hello Madam", die "After the Lunch Time" oder "Language and I", "Encyclopedia for Women" ("a practical programme providing information related to clothing, food and housing") (173), "Hobby corner" (Blumenstecken und Teezeremonie), "Today's Menu", "Sex Equality", "Expectations on Children", "Notes for Women" ("comparatively high-level television programme comprising news, news-commentaries and serial lectures on literary and art works") (174), "Women's Class" mit Themen wie "Middle Class Family", "Home Town Album". (175)

Zu den Landwirtschaftsprogrammen, die vor dem Hintergrund wachsenden Problemdrucks auf die ländlichen Gebiete produziert wurden ("In the circumstances, promotion of the expansion of the scale of farm management centered in liquidation of farmlands, consolidation of productive bases and improvement of the quality of farm workers have become problems requiring urgent solution.") (176), gehören Informationsprogramme wie "Bright Farm Village" oder "For the Better Village Life", wie "Bright Fishing Village" oder "Hobby Horticulture". (177) Daneben werden Sendungen mit hohem Ausbildungscharakter von NHK-ETV ausgestrahlt.

Programme aus dem Bereich Industrie und Handel setzen sich vor allem zusammen aus Informations- und Erziehungssendungen:

"In parallel with problems related to agriculture, those concerning small and medium enterprises were brought to our attention under the severe economic conditions." (178)

Im darauffolgenden Jahr nahmen die Probleme bereits konkretere Formen an, NHK weitete das Programmangebot in diesem Bereich aus:

"Bankruptcies among small and medium enterprises are following the path of steady increase because of the effect of the government's retrenchment policy adopted for the purpose of restraining excessive business activities that developed in 1967. Small and medium enterprises are faced with the need for modernizing management in order to meet severe economic conditions both at home and abroad."(179)

Lernziel der produzierten Programme war die Fähigkeit zur Modernisierung des Managements. Mit der Lockerung der Bestimmungen über Kooperationen und Handel mit ausländischen Firmen kamen auch neue Programme auf den Sendeplan:

"... 'Future Small and Medium Enterprises' ... is intended for the operators of small and medium enterprises who are endeavouring to meet the existing economic conditions of Japan, which is accelerating liberalization of trade."(180)

Ein Jahr später kommen, entsprechend der neuen Entwicklung, zwei weitere Programme hinzu, "New Management Age" und "Computer Course" in NHK-ETV:

"The 'New Management Age' is compiled for the principle purpose of providing information and suggestions on business activities in this new age, when technological innovations and changes in the industrial structure are the order of the day in line with liberalization of capital and internationalization of management... The 'Computer Course' ... is an introductory course organized in a series lasting six months, in view of increasing demand for computers along with modernization of management."(181)

Insgesamt wurden 1972 acht Programme wöchentlich mit zusätzlich vier Wiederholungen aus diesem Bereich ausgestrahlt. An diesem Beispiel wird die 'Reparaturfunktion' von NHK deutlich, zu deren Aufgabe es wird, Folgen des kommerziellen Sendens (Konzentrationsprozesse, Monopolbildung) aufzufangen oder abzuschwächen.

Ziel der Programme aus Wissenschaft und Technik ist es, "...to contribute to the promotion of science and diffuse scientific knowledge".(182) Zu diesem Zweck werden Programme ausgestrahlt wie "Science for Everyone", "Scientific Movie", "Age of Science", "Modern Science Course" etc.(183)

Die Programme sollen der Jugend Augen und Ohren für die moderne Technik und Wissenschaft öffnen (184), die Beziehung zwischen Menschen, Natur und dynamischer technologischer Entwicklung darstellen (185) oder aber einfach die "...seasonal changes of nature and flora and fauna..."(186)

Zu dem Programmteil "General Information Programmes" gehören Essays,präsentiert in Form von Interviews wie "Topics in the Salon","Social Welfare Hour","This man's way of life","Father and Son Hand Drum Makers","Wisdom of Living","Our Land and People","Japanese concept of beauty","Let's enjoy our old age", etc.(187)

In diesen Programmen geht es vornehmlich darum,daß entweder durch "erfahrene oder gebildete" Menschen Wissen und Erfahrungen vermittelt werden oder daß Geschichte in unterhaltender Form dargestellt wird. Studiogespräche oder Filmexkursionen sind dabei die äußere Form.

An Sport-Programmen übertrugen sämtliche NHK-Programme im Jahr der Olympischen Spiele von Tokyo insgesamt 1 424 Stunden und 40 Minuten,vier Stunden täglich im Durchschnitt.(188) Im Jahr darauf,1965, waren es immerhin noch 1 107:11 Stunden,drei Stunden durchschnittlich täglich, die mit Sportberichten bestritten wurden.In den folgenden Jahren strahlte NHK folgende Sportprogramme aus (189):

Tabelle 28: NHK-Sportprogramme zwischen 1966 und 1971

Programm	1966	1967	1968	1969	1970	1971	(in Std.)
GTV	437	488		491	473	423	
ETV	129	89	620	92	65	73	
Übrige	556	597	651	545	525	465	
Gesamt	1 122	1 174	1 271	1 128	1 063	961	

Von NHK-GTV entfielen auf die Berichterstattung von Profisportwettkämpfen:

Jahr	in % (an Gesamtsport)	davon bei R 1
1968	46.5	*
1969	44.2	51.2
1970	41.6	50.5
1971	46.1	52.7
Ø	44.6	

Die NHK-GTV Sportprogramme machen damit durchschnittlich etwa 7 % am täglichen Gesamtprogramm aus,knapp die Hälfte davon wiederum ist professionellen Sportarten vorbehalten. An den kulturellen Programmen,zu denen Sport gezählt wird,hat diese Sparte einen Anteil von etwa 20%.

Die Bildungsprogramme

Als nach Kriegsende, im August 1945, der Schulbetrieb in ganz Japan wieder aufgenommen werden sollte, mußten Japaner und Amerikaner feststellen, daß die verfügbaren Lehrkräfte nicht ausreichen würden, eine "satisfactory education" zu gewährleisten. (190) Der Krieg hatte 3,1 Millionen Japanern das Leben gekostet, 4,6 Millionen kamen aus den besetzten Gebieten erst wieder zurück. (191) In dieser Situation, die Städte Nagasaki, Hiroshima, Yokohama und Kobe waren völlig zerstört, Tokyo und Osaka zu 80 Prozent und weitere 89 Groß- und 21 Mittelstädte zum großen Teil zerstört, überprüften CIE und MoE die Möglichkeiten eines Wiederaufbaus des im Krieg so erfolgreichen Schulfunksystems. Bereits am 22. Oktober 1945 wurde erstmals wieder sechsmal wöchentlich für eine halbe Stunde die "Teacher's Hour" ausgestrahlt, vom 3. Dezember 1945 ab dann, ebenfalls sechsmal in der Woche, ein halbstündiges Programm für Schüler unterschiedlicher Ausbildungsstufen. (192) Damit war ein Angebot bereitgestellt, von dem nur Wenige Gebrauch machen konnten:

"However, in the midst of the confusion following the end of the war broadcasting management was imperfect, broadcasting materials were short in supply, and, in addition to the lack of radio receivers and the fact that broadcasting procedures and program editing under the occupation forces was troublesome, school broadcasting as a whole... was run on a rather low key throughout 1946." (193)

Im Mai 1946 strahlte NHK insgesamt 7 1/2 Stunden Erziehungsprogramme wöchentlich aus, ein Jahr später Erziehungsprogramme, die in die Lehrpläne der Schulen eingepasst waren. In den Jahren 1948/49 erfolgte eine weitere Systematisierung. Nach Nishimoto läßt sich der Erziehungsrundfunk nach dem Krieg in drei Entwicklungsperioden unterteilen: (1) die Zeit vom Oktober 1945 bis 1947, (2) die Zeit von 1948 bis 1953 und (3) die Zeit seit dem 1. Februar 1953, mit Einführung des Erziehungsfernsehens. Charakterisieren lassen sich diese Abschnitte als die Phasen des Aufbaus, des Ausbaus und des Neubeginns.

Die beiden ersten Phasen fallen in den Zeitraum, den Halliday als Zeit der Reorganisation konservativer Erziehungsinhalte in neuer 6-3-3-4 Verpackung begreift, wobei Amerikaner und Japaner besonders Augenmerk auf Verhalten und Ausbildung von Lehrkräften richteten:

"In spite of the right-wing bureaucracy in the Ministry of Education, the Japanese intelligentsia and the teaching corps had been one of the bastions of anti-regime thinking, and the teachers were recognized by SCAP as the most enthusiastic supporters of thorough reform in the early postwar period... From mid-1949 teachers were...ordered not to engage in any political activity on the grounds that they should immerse themselves in the 'pure' work of on-campus education."(194)

Damit wird die Priorität verständlich, die der Lehrer-Ausbildung durch Rundfunkprogramme eingeräumt wurde. Der Ausbruch des Korea-Krieges am 25. Juni 1950 und das Ende der Besatzungszeit Ende April 1952 führten nach Nishimoto zu einer sprunghaften Eigenentwicklung des Erziehungsfernsehens, bedingt einmal durch die technologische Entwicklung, zum anderen aber auch durch die ideologischen Lernziele.

Halliday sieht vor allem inhaltliche Folgen dieser Ereignisse, wenn er auf die Wiedereinführung der Moralerziehung im Jahr 1956 verweist, für die sich seit 1948 konservative Kräfte im Parlament und MoE einsetzten. (195)

Seit 1951 werden von der Grund- bis zur Oberschule für alle Ausbildungsstufen Unterrichtsprogramme angeboten. Bis zu diesem Zeitpunkt waren insgesamt 44 Programme für die Grund- bis Mittelschulausbildung produziert worden, zu denen zwischen 1951 und 1953 weitere 51 neue Programme kamen. Die folgende Tabelle macht das Verhältnis der Zahl der Programme, die jährlich ausgestrahlt wurden, zur Zahl der jährlich neuproduzierten Programme deutlich (196):

Tabelle 29: Gesamtzahl der Schulfunkprogramme und Zahl der Neuproduktionen zwischen 1948 und 1953

Jahr	Programme	davon neu	in %
1948	18	18	100.0
1949	36	16	44.4
1950	18	10	55.6
1951	27	17	63.0
1952	28	17	60.7
1953	35	16	45.7
	162	96	59.3

Zwölf der insgesamt 63 Programme, die 1952/53 ausgestrahlt wurden, standen auch noch 1969 auf den Programmplänen.

"Throughout the 1950s", schreibt Halliday, "top government officials, headed by the Minister of Education, gradually restored most of the prewar system. In February 1953 Minister Okano Kiyohide (Kiyotake) became the first top government official to voice the

old theory of Japan's racial superiority in the Diet."(197)
Und auch auf die folgenden Jahre und die während dieser Zeit
praktizierten Methoden seitens des MoE geht Halliday ein:

"In 1956 the Minister, Kiyose Ichirō, launched the first open
attack on the 1947 Fundamental Law of Education. The following
year, the Minister of Education in the second Kishi cabinet,
Matsunaga Tō, denounced SCAP policies on education as having
been aimed at the 'weakening of the Japanese race'. The re-
writing of the history of the World War II, as outlined by Okano
in 1953, is well advanced.

The central government's means of applying pressure have been
enormous. Where formal legal measures have not been successful
(as originally over the certification of textbooks), fiscal and
other means have usually been effective. Education has consistently
been the field on which maximum political, economic, 'moral' and
other force has been brought to bear."(198)

So verwundert es nicht, wenn Nishimoto feststellt, daß Rundfunk
und kulturelle Erziehung von Kindern untrennbar miteinander ver-
bunden seien(199); daß eine genaue Zielgruppenbestimmung in
Verbindung mit einem jeweils speziellen Programmangebot notwendig
wurde ("After 1953 there followed a period of vertical adjust-
ment of the program arrangement on the basis of elementary school
.."(200)); daß schließlich Moralerziehung wieder ihren festen
Platz im NHK-Programmangebot erhielt(201). Nachdem 1953 die Stufe
vorrangiger Produktion von Programmen für den Grundschulbereich ab-
geschlossen war, begann für das Erziehungsrundfunksystem die dritte
Ohase, die gekennzeichnet war durch den Ausbau des Programmange-
bots für Mittel- und Oberschulen, zum anderen durch die Errichtung
des Erziehungsfernsehsystems von NHK. Die Entwicklung dieses
Bereichs erwies sich als unmittelbar abhängig von der gesamten
ökonomischen Entwicklung, die gekennzeichnet war durch das, was
Adams/Hoshii "economic normalization" nennen(202). Sprunghafte
Expansion der Industrieproduktion, hohe Exportraten und ver-
stärkter Marketing-Einsatz verhalfen zu überdurchschnittlichen
Wachstumsraten des BSP (i.V. zu den anderen kapitalistischen
Ländern).(203) Die "latent vorhandene Nachfrage" habe mangels
Kaufkraft erst Ende der 50er Jahre in größerem Umfang "befriedigt"
werden können.(204) Fast gleichzeitig mit dem von den Autoren
im Juli 1958 angesetzten Iwato Boom, der bis Dezember 1961 dauern
sollte, macht Nishimoto seinerseits ein rapides Wachstum im
Erziehungsfernsehbereich aus:

"...from May 1958, when the number of TV receiver contracts
with NHK totaled one million, the rate of diffusion has been most
spectacular and the number of schools with TV sets has increased

rapidly. At the same time the number of TV stations and the number of broadcast hours a day have increased...Last but not least, the price of TV sets has been dropping year by year."(205)

Die Industrie verdoppelte in den Jahren 1959 bis 1961 ihre Investitionen von 2,2 Mrd. Yen auf 4,2 Mrd.:

"In some industries, such as textiles, paper and pulp, and chemical fertilizers, government controls kept investment down, but in machinery, iron and steel, and petroleum refining, the expansion was tremendous."(206)

Das bedeutete, daß sich die Chancen für eine Anstellung wesentlich erhöhten, was vor allem jüngere Arbeiter betraf, während die Älteren nach wie vor stärker unter Arbeitsplatzmangel zu leiden hatten.(207) Die Qualifikationsanforderungen steigen entsprechend, und eine größere Mobilität wurde erforderlich.(208) Teichler weist gleichzeitig einen Rückgang des Anteils der öffentlichen Ausgaben für Bildung am Volkseinkommen seit 1955 nach.(209) Wenn auch mehrere Gründe ursächlich für diese Entwicklung sind, so muß in jedem Fall der Ausbau des Erziehungsrundfunksystems als ein Faktor gesehen werden, durch den das japanische Erziehungsministerium diese Einsparungen zu kompensieren gedachte. So wurde 1957 dem MoE eine Abteilung "Schulfunk" angegliedert.(210) Die "Massenproduktion an Höhergebildeten", als einer der "Hauptfaktoren des technischen Fortschritts sowie der wirtschaftlichen Entwicklung"(211), sollte möglichst kostengünstig vollzogen werden; der Einsatz von Medien bietet dabei gleich mehrere Vorteile. So verweisen Adams/Hoshii auf den wesentlichen Anteil, den das Wachstum der Elektroindustrie am "Iwato Boom" hatte.(212) Von de Vera wird dieser Prozeß bildreich umschrieben:

"As Japan rose toward a mature democracy the broadcasting takes root in the new soil and also shows signs of remarkable maturity."(213)

Bemerkenswert war diese Entwicklung zweifellos. Gleich auf drei Gebieten nahm sich das Erziehungsfernsehen der Japaner an: auf dem Gebiet der Schulerziehung, auf dem der Sozialerziehung und schließlich auf dem der kulturellen Erziehung. Während das Schulfernsehen dazu eingesetzt werden konnte und kann, Farbe und Effektivität in die Unterrichtsprogramme zu bringen, ließ sich der Hörfunk dazu nutzen, bestimmte Charakteristika der "world of sound" zu beleben.(214) Von MoE und NHK gegründet, untersuchte das "Television School Broadcast Committee" den

gesamten Bereich des Schulfernsehens:

"...methods of use of TV;evaluation of effects;positioning of the set in the classroom; placement of the students chairs and position of the teacher during the program;brightness of the classroom; comparisons with the educational characteristics of other audio-visual medias such as radio and films."(215)

Und in den folgenden Jahren entsteht angeblich auch hier,wie bereits bei Einführung des Hörfunks, ein anonymes nationales Interesse am Erziehungsfernsehen.(216) Bereits fünf Jahre nach Einführung des ETV registrierte das NHK RTCRI insgesamt 2 562 Schulen, die mit einem Fernsehgerät ausgerüstet worden waren, wozu weitere 500 Kindergärten und Kindertagesstätten hinzukamen. Ein Jahr nach Einführung des ETV waren es 50 Schulen gewesen.(217) Nach Angaben des MoE verfügten 1962 90% aller Kindergärten über ein Radio- , 77.4% über ein Fernsehgerät,von den Kindertagesstätten 84.1% (Radio) bzw. 57.4% (TV), von den Grundschulen 97.2%/89.7%, von den Mittelschulen 97.7%/82.5%, von den Oberschulen (Tag) 96.7%/69.4%,von den Abendgymnasien 92.9%/50.3%.(218) Sieben Jahre nach Einführung des ETV erreichten die ETV-Nutzungszahlen die des Hörfunks, was beispielsweise bedeutet,daß 97% aller Grundschulen ein Fernsehgerät nutzten, dies jedoch nicht ausreichte,alle Klassen davon profitieren zu lassen. (219) Insgesamt 25 300 Grundschulen zugrundegelegt,würde dies bedeuten,daß 1965 24 541 Schulen dieses Typs mindestens ein Fernsehgerät bereitgestellt worden war; nach Angaben von Akiyama verfügten bereits 1964 die Grundschulen über durchschnittlich 2,2 Geräte,woraus sich eine Zahl von 48 082 Geräten errechnen läßt.

Der Aufwand,der seitens des MoE in Zusammenarbeit mit NHK auf diesem Gebiet getrieben wurde, wird allerdings deutlicher,wenn man die Gesamtzahl der für Kindergärten, Grund-, Mittel- und Oberschulen bereitgestellten Geräte in den Jahren 1962 bis 1970 miteinander vergleicht; angegeben wird in Tabelle 33 außerdem die Zahl der Schüler oder Kinder pro Gerät.(220)

Tabelle 30: Fernsehgeräte pro Schüler

Jahr	TV-Geräte	Kinder/Schüler pro Gerät
1962	69 497	319
1970	293 234	118
1973	391 354	89

Aus den Zahlen läßt sich ableiten, daß die Schülerzahl pro Gerät bei den Grundschulen um 88.4% gesenkt wurde, bei den Mittelschulen um 75.9%, bei den Oberschulen um 61.7% und bei den Kindergärten um 53.7%. Geht man davon aus, daß eine möglichst geringe Schüler- oder Kinderzahl pro Gerät erreicht werden soll, so haben offenkundig Grundschulen die höchste Priorität, gefolgt von Kindergärten, Mittel- und schließlich den Oberschulen. Auf einen Aspekt, weshalb diese enorme Anstrengung unternommen wurde, verweist indirekt Nishimoto:

"When TV broadcasting was initiated here in Japan, criticisms were made to the effect that such steps were premature because of Japan's poor economic conditions." (221)

1959 umfasste NHK-ETV 35 Programme mit einer Gesamtsendezeit von wöchentlich 12:10 Stunden. Im Januar 1975 der ausgestrahlten Schulprogramme 116 mit einer wöchentlichen Gesamtsendezeit von 33:55 Stunden. (222) In Prozenten ausgedrückt: die Zahl der ausgestrahlten Programme von 1959 gegenüber der von 1975 machte 30.2% aus bei einer Sendzeit von 36.1%. Die Zunahme dieses Programmteils lag damit um knapp 5% unter dem Zuwachs des ETV-Programms insgesamt zwischen 1959 und 1975. (223) Unterteilt man diesen Zeitraum in die Jahre 1959 bis 1969, in denen ein zuerst sehr rasches, dann nurmehr langsames Anwachsen zu verzeichnen ist, und die Jahre 1970 bis 1975, die einen Rückgang der ETV-Programmstunden insgesamt brachten, so ergibt sich folgendes Bild (224):

- o die 1959 von NHK-ETV ausgestrahlte Sendezeit entsprach 1969 noch 31.6% des Gesamtprogramms;
- o die 1959 von NHK-ETV ausgestrahlten Schulfernsehprogramme entsprachen 1969 noch 52% des ETV-Programmangebots für Schulen;
- o bereits im September 1972 wurde die Zahl von 33:55 Stunden an ETV-Schulfunkprogrammen erreicht, die noch jetzt beibehalten wird;
- o die Gesamtzahl der ETV-Programminuten, die wöchentlich ausgestrahlt werden, ging gegenüber 1969 um etwa 30 Minuten zurück.

Das bedeutet, daß das Angebot an Schulfunksendungen nochmals wesentlich ausgedehnt wurde, in der das ETV-Programm insgesamt gekürzt wurde, d.h. also in den Jahren 1970-1972. Zwischen 1969 und 1972 wurde so das ETV-Schulprogrammangebot um knapp 31% erweitert, während das ETV-Programm insgesamt um 0.3% abnahm. Entsprechend den Rundfunkgesetzen haben die Schulfunkprogramme den Anforderungen der Curricula-Bestimmungen für die Schulerziehung zu entsprechen. (225) Bei der Produktion der

"social-education"-Programme sind seitens NHK drei Bedingungen zu erfüllen: Erstens muß die Zielgruppe genau bestimmt sein, für die ein Programm produziert wird; zweitens muß das Programm systematisch und kontinuierlich instruktive und zweckdienliche Inhalte vermitteln; drittens müssen Programmpläne und Programminhalte vorab bekanntgemacht werden. (226)

Die Kulturprogramme schließlich unterliegen keinen Auflagen, da sie an keine bestimmte Zielgruppe gerichtet sind, sondern, nach Nishimoto, in positiver Weise auf die Bildung des Menschen einwirken sollen. (227)

Als grundsätzlich gegensätzliche Überlegungen zur "Philosophie des Erziehungsrundfunks" vergleicht de Vera Äußerungen von Nishimoto Mitoji und Yamashita Shizuo. Während Nishimoto für ein eigenständiges und unabhängiges Erziehungsfernsehen eintrat, durch das Lerninhalte direkt vermittelt werden sollen, plädierte Yamashita für ein weniger anspruchvolles System, das ganz bestimmte Aufgaben als ergänzende Unterrichtsmaßnahme anbieten sollte. (228) NHK hat sich für einen Mittelweg entschieden. Als Begleitmaterial werden für die Sendungen des Schulfernsehens jährlich 143 000 Text- und Anleitungsbücher an Lehrkräfte verteilt. (229) Im Bereich der Sozialerziehung waren es 1968 insgesamt knapp 38 Millionen Textbücher zu 42 verschiedenen Programmen. (230) Für Zielinski erklärt sich dieses "breite Spektrum des Angebots... aus der Bildungsbereitschaft des japanischen Volkes und aus der Tatsache, daß es in Japan nicht als 'Schande' angesehen wird, als Erwachsener noch zu lernen und lernen zu müssen". (231) Zu derartigen kurzgeschlossenen Folgerungen kommt es, wenn man kritiklos an Zahlen glaubt, wenn man als Ursache die "Verfassung des Landes" angibt oder zusammenhanglos auf die "Entwicklung der Fernsehtechnik in Japan" oder "wirtschaftliche Prosperität" verweist (232); oder aber, wenn man NHK unterstellt, sie habe den "enthusiastischen Erwartungen der 'educational circles' gerecht zu werden" (233) versucht, wer auch immer damit gemeint sein mag. Der Autor steht auch nicht an, pauschal der japanischen Lehrerschaft ein Zeugnis auszustellen: "Die japanische Lehrerschaft... begrüßt und unterstützt jede 'modernization of education'." (234) Sein Beweis ("...wird durch die Zahl von über 17 000 Lehrern erhellt, die im Jahre 1963 an den Diskussionen an den 'educational broadcast

study groups' teilnehmen") mutet eher verdunkelnd an, da er damit einmal unterstellt, daß alle Teilnehmer auch den ETV-Plänen zustimmten, zum anderen nicht darauf verweist, daß diese Zahl ganze 5% der 1963 beschäftigten Grundschullehrer ausmachte.(235) Bei soviel Lernbereitschaft, Euphorie und Mitarbeit, wundert es etwas, daß MoE und NHK Anstrengungen unternehmen, die all dies erst wecken sollen:

"Greater promotion of educational utilization of broadcasting requires the more intensive publicity campaign. Efforts should be made to provide many people with opportunities for understanding the social and cultural meaning of broadcasting and for pondering over what attitude is most desired toward broadcasting. The people should then be encouraged to make the best use of such opportunities. This would suit the purpose of an edification movement, which urges those who live in this age of mass-communication, including broadcasting, to learn and live by utilizing mass-communication."(236)

Ein offenbar unabwendbares, nicht steuerbares "Zeitalter der Massenkommunikation" tritt hier den hilflosen Menschen gegenüber, die von NHK notwendige Hilfe erhalten:

"NHK's 'Movement for Broadcast Program Utilization for Everyday Life' started in fiscal 1964 with the main aim of encouraging effective use of broadcasting in everyday home life. To make broadcasting available to the best advantage of family life would call for united efforts of the villages and towns concerned to push their respective movements."(237)

Japan wurde aufgeteilt in bestimmte Promotion-Schwerpunktzonen, 1964 waren es acht, 1965 bereits 19, 1966-68 15, 1968 schlossen sich weitere 41 der 'Bewegung freiwillig' an:

"These zones are made up of relatively small cities and towns, where well organized civil campaigns can be expected. In these zones, promotion networks are established according to local situations. It is needless to say that broadcasting finds itself deep inside the people's life and exerts a massive influence on the formation of human character. The NHK movement is based on this position and plays an important role in teaching everybody how to make the best use of broadcasting in everyday life and how to learn with broadcasting."(238)

Parallel zu diesen Anstrengungen, die nicht zuletzt bewirkt worden waren durch die geringen Einschaltquoten, die die ETV-Programme erreichten, unternahm das NHK RTCRI Begleituntersuchungen, die Auskunft darüber geben sollten, wie groß das Interesse unter den Fernsehzuschauern nach solchen Programmen überhaupt war.

Die Untersuchung ergab, daß lediglich die über 60jährigen geringes Interesse an 'Bildung' hatten, daß außer den Arbeitslosen alle Berufstätigen zu über 60% starkes Interesse an 'Bildung' zeigten,

und daß sich dieses Interesse bezog auf allgemeine Information, auf berufs- oder praxisbezogene Information und auf Informationen über Haushaltsführung.(239) Das MoE zog daraus die Schlußfolgerung, daß das Bildungsbedürfnis bei fast allen Japanern außerordentlich hoch sei, und daß deshalb Maßnahmen getroffen werden müßten, diesem Bedürfnis nachzukommen:

"In this changing society, young people are conscious of the need to further continue their studies and those at the prime of life feel that they must learn throughout their life...The big influence displayed so far by the media, if intentionally used in the present case, would help bring about some ways to settle the tasks which face social education."(240)

Eine umfangreiche Untersuchung des Institute of Journalism der Universität Tokyo über ETV-Programmangebote zwischen 1965 und 1969 und deren Nutzung widerlegt allerdings gerade diese Behauptungen, Ableitungen und Schlußfolgerungen.(241)

Wie die einzelnen Programmsparten seit Einsatz des ETV verändert wurden, zeigt folgende Aufstellung(242):

- o Der Programmplan des NHK-Schulfernsehens sah 1959 wöchentlich insgesamt 35 Programme vor, davon waren 11 Wiederholungen für verschiedene Schulstufen, drei Programme für Kindergärten, 17 Programme für die Grundschulen, 14 Programme für Mittelschulen und ein Programm für die Oberschulen.
- o 1965 lassen sich insgesamt 94 Programme wöchentlich für diese Schultypen nachweisen, von denen 33 Wiederholungen waren, 17 Programme für Kindergärten, 34 Programme für Grundschulen, 34 Programme für die Mittelschulen, 10 Programme für die Oberschulen.
- o 1970 sind es insgesamt 103 Programme wöchentlich, davon 27 Wiederholungen, 17 Kindergartenprogramme, 42 Grundschulprogramme, 39 Mittelschulprogramme, 9 Oberschulprogramme.
- o 1974 sind es 112 Programme wöchentlich, davon 17 Kindergartenprogramme, 44 Grundschulprogramme, 42 Mittelschul- und 13 Oberschulprogramme. Zu den Wiederholungssendungen wird keine Angabe gemacht.

An der Zahl der Programme von 1974 gemessen, machen die Programme des Jahres 1959 31.3% aus, die des Jahres 1965 84.8%, und die Programme des Jahres 1970 92%. Die Zahl der Wiederholungen an der Gesamtzahl der Programme macht zwischen 1959 und 1970 einen Anteil von 31.4% (1959), 35.1% (1965) und 26.2% (1970) aus. Die höchste Zahl an Wiederholungen wurde 1965 erreicht, wobei das Programm für Kindergärten am stärksten betroffen wurde: 52.9% des gesamten Programms aus Wiederholungen. Durchschnittlich am höchsten liegt die Zahl der Wiederholungen im gesamten Zeitraum bei den Mittelschulen, am niedrigsten bei den Grundschulen.

Betrag der Anteil der Wiederholungen 1965 noch 36.2% an den Gesamtprogrammen,so war er bis 1970 auf 25.4% reduziert worden, was auch einem absoluten Rückgang der Zahl der Wiederholungen entsprach.(243)

Eine genauere Untersuchung zeigt erstens, daß die Programmstruktur in wesentlichen Programmangeboten kaum verändert wurde seit 1965,daß zweitens die Programme für Grund- und Mittelschulen,wie auch die für Kindergärten drei deutliche Programmschwerpunkte aufweisen,und daß drittens die nicht-curricularen Fächer einen wesentlichen Anteil ausmachen. Nur 7% der Nennungen zwischen 1965 und 1974 erschien nur einmal, 16% zweimal, 77% in allen drei Auswahljahren. Bei den Grund- und Mittelschulprogrammen machen die Bereiche "Science" und "Social Studies" knapp 52% der für diese Schulstufen ausgestrahlten Programme aus,zählt man die beiden weiteren Schwerpunkte Musik (Grundschule) und Englisch (Mittelschule) hier noch hinzu, so steigt der Anteil dieser Programme auf knapp 71%. Die Anteile,die einzelne Programmbereiche am Gesamtangebot in den vier Jahren hatten, zeigt Tabelle 31.

Tabelle 31: Programmangebote nach Ausbildungsstufen

Ausbildungsstufe	1959	1965	1970	1974	(in %)
Kindergarten	12.5	17.9	15.9	14.7	
Grundschulen	45.8	35.8	39.3	37.9	
Mittelschulen	37.5	35.8	36.4	36.2	
Oberschulen	4.2	10.5	8.4	11.2	
Gesamt	100.0*	100.0	100.0	100.0	

Erläuterung: *Zahl der wöchentlich ausgestrahlten Programme

Neben diesen speziellen Schulprogrammen werden vor allem Sprachenprogramme produziert,die dem Bereich "Social Education Programs" zugerechnet werden, sowie allgemeine kulturelle Programme,und Programme für bestimmte Zielgruppen. Fernstudienprogramme kommen hinzu.

Bereits 1866, so Nishimoto,produzierte Takada Samae,Präsident der Waseda Universität,erste Fernstudien-Einheiten,da er über die allzu geringe Studentenzahl angeblich nicht glücklich war.(244) Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die zahlreichen Versuche,die bis dahin unternommen worden waren,durch ein systematisiertes Fernstudiensystem abgelöst,in das die Funkmedien schrittweise einbezogen wurden und werden. Wiederum mit Hilfe einer Umfrage,

die ein großes Interesse der Bevölkerung an Fernstudienmöglichkeiten erbrachte, begründete das MoE die einsetzenden Anstrengungen, solche Möglichkeiten bereitzustellen. Untersuchungen wurden in den Bereichen Universitätsstudium, Mittel- und Oberschulstudium, Sozialerziehung und Allgemeine Erziehung betrieben. Als Resultat dieser Studien begannen im April 1948 93 öffentliche Mittel- und Oberschulen mit Fernunterricht. Kurze Zeit später nahmen einige Universitäten Fernstudienkurse auf, die im April 1961 mit dem Rundfunk koordiniert wurden. Nach Aussage des MoE soll damit garantiert werden, die Jugend, die unter regional, sozial, wirtschaftlich und physisch nachteiligen Bedingungen zu leben habe, mit Ausbildungsangeboten zu erreichen. Im Mai 1967 wurden 136 299 Oberschüler von 73 Fernstudieneinrichtungen versorgt(245), was 2.9% aller Schüler dieser Ausbildungsstufe 1968 entsprach(246). Bis 1972 wuchs die Zahl auf 161 038 an, versorgt von 78 Institutionen, um bis 1974 wieder auf 151 881 Fernschüler abzusinken, die an 80 Fernoberschulen eingeschrieben waren.(247) NHK bietet diesen Schülern insgesamt 30 ETV-Programme an, darüberhinaus weitere 64 Programme über R 2. Von den 15 ETV-Programmstunden sind 20% Wiederholungen vorbehalten, die jeweils am Sonntag ausgestrahlt werden.

Innerhalb von vier Jahren kann eine Mittelschulausbildung über dieses System erworben werden, der Abschluß der Oberschulausbildung setzt eine fünfjährige erfolgreiche Kursteilnahme voraus. Das aber bedeutet, daß diese Schüler neben ihrer Arbeit allabendlich zwischen 21:00 und 23:00 Uhr an Werktagen die Unterrichtsprogramme verfolgen müssen, darüberhinaus jeden Sonntag zwischen 14:00 und 20:00 Uhr die Möglichkeit zur Wiedreholung haben. Begonnen hatte 1951 die NHK regionalstation in Sendai mit der Ausstrahlung von Fernstudienprogrammen.(248) 1961 wurde der Correspondence College Course eingeführt, mit dem 1975 sieben verschiedene Fächer von NHK-ETV angeboten wurden. Das Programmjahr ist unterteilt in die Abschnitte April bis September und Oktober bis März. Die Ausbildung dauert zwischen zwei und vier Jahren. Vor allem für Abendschüler bietet NHK Programme an, die am frühen Morgen zwischen 6:30 und 7:00 Uhr ausgestrahlt werden, oder aber am späten Abend zwischen 23:30 und 24:00 Uhr. Die große Zahl von Studienabbrechern verweist auf die Belastungen, die mit einem solchen 'System der Chancengleichheit' verbunden sind.(249)

Abbildung 21

TELEVISION PROGRAM SCHEDULE EDUCATIONAL NETWORK

(As of April 5, 1965)

EDUCATIONAL NETWORK

(As of April 5, 1965)

	MON.	TUES.	WED.	THURS.	FRI.	SAT.	SUN.	
AM	Agriculture School						Program Rundown	AM
7	German Lesson	French Lesson	German Lesson	French Lesson	German Lesson	French Lesson	Religious Hour	7
8	Management of Medium & Small Enterprises						Sunday College	8
	Mother's Study Room						University Correspondence Course	
9	P. 2G Science S. 3G Social Studies K. Social Studies	P. 1G Science (Re) K. Social Studies (Re)	P. 1, 2G Fairy Tales S. 2G Science K. Social Studies (Re)	P. 1, 2G Music S. 3G Science K. Puppet (Re)	P. 2G Social Studies S. 1G Social Studies K. Music (Re)	P. 1G Social Studies S. 2G Social Studies K. Science (Re)	Sport Class	9
10	P. 3, 4G Morality S. 2G English K. Social Studies	P. 4G Social Studies S. 3G English K. Tell Me Stories	P. 3G Science S. 1G Science K. Puppet	P. 4G Science S. 2G Science K. Music	P. 3G Social Studies S. 3G Science K. Science	S.P. Music S. 1G English K. Social Studies (Re)	High School Correspondence Course (Special Curriculum)	10
11	P. 1G Science S. 1G English P. 3G Social Studies	P. 2G Science (Re) S. 2G English (Re) P. 3G Social Studies	P. 1, 2G Music S. 3G English (Re) P. 5G Science	P. 2G Social Studies S. 1G Science (Re) P. 5, 6G Morality	P. 1, 2G Morality S. 2G Science (Re) P. 3G Science (Re)	P. 1, 2G Fairy Tales S. 3G Science (Re) P. 5, 6G Music (Re)	High School Correspondence Course (Special Curriculum)	11
PM	Special TV Class for Mentally Retarded Children		Special TV Class for Mentally Retarded Children (Re)		TV Deaf School			PM
0	Lunch Time Present				For the Better Village Life		Lesson on Hobby "Go and Shogi"	0
1	S. Arts P. 4G Social Studies H. Science (Biology, Geography)	S. 1G Social Studies P. 3G Social Studies H. Physics, Chemistry	S. 3G Social Studies (Re) P. 4G Science H. Social Life	S. 2G History (Re) P. 3G Science H. English Conversation	S. Engineering Home-making (Re) P. 3, 4G Music H. Geography	Women's Class (Re) Chorus for Everybody	High School Correspondence Course (Special Curriculum)	1
2	S. Morality P. 6G Science K. Music	S. Arts (Re) P. 5, 6G Music K. Science	S. 1G English (Re) P. 4G History (Re) K. Social Studies (Re)	S. 2G English (Re) P. 3G (Re) Social Studies K. Tell Me Stories (Re)	S. 3G English (Re) P. 5G Science (Re) K. Puppet (Re)			2
3	S. Engineering Home-making H. Home-making	S. 3G Social Studies Community (Re) H. Science (Biology, Geography) (Re)	S. 2G Social Studies History (Re) H. Physics, Chemistry (Re)	S. 1G Social Studies Geography (Re) H. Arts	S. Vocational Guidance (Re) H. English Conversation (Re)			3
4	Teacher's Hour				Modern Science Series (Re)			4
5	Special Cultural Programs (Re)							5
6	English Conversation Beginner Class	English Conversation Middle Class	English Conversation Beginner Class	English Conversation Middle Class	English Conversation Beginner Class	English Conversation Middle Class	Let's Speak Correct Japanese	6
	Science for Everyone						Scientific Movie	Window for the World
7	Piano Lesson	Violin Lesson	Piano Lesson	Violin Lesson	Women's Class	Youths' Hour	We Teen Aged	7
	TV Auto School	Technical Course	Abacus Class	TV Auto School	Technical Course	Abacus Class	Modern Management	
8	Special Cultural Programs					Modern Science Series	TV Recital	8
9	Modern Japanese I Mathematics (I)	Mathematics	English A	Classical Literature	Mathematics	English (I)	Appreciation of Art	9
10	English A (3)	Mathematics II A	English A (3)	Mathematics II A	Classical Japanese	Mathematics II A	Art Theater	10
	English Conversation							
	Beginner Class (Re)	Middle Class (Re)	Beginner Class (Re)	Middle Class (Re)	Beginner Class (Re)	Middle Class (Re)		
	High School Correspondence Course, Mathematics I							
11	German Lesson (Re)	French Lesson (Re)	German Lesson (Re)	French Lesson (Re)	German Lesson (Re)	French Lesson (Re)		11

Quelle: NHK handbook 1966, S.205/06

Damit ist jedoch nur auf das grundlegende Problem des japanischen Bildungssystems verwiesen, das, in wichtigen Bereichen privaten Profitinteressen übereignet, weniger zahlungskräftige Studierwillige auf den unvergleichlich harten Abendschulweg und Fernstudiengang schickt, der mit hohem technischen Aufwand lediglich Reparaturfunktionen wahrnehmen kann.

Ein Student der NHK Gakuen hat innerhalb von vier Jahren 87 verschiedene Credits zu erwerben, in 29 Fächern, zu denen als Fachgruppen zählen: Japanisch, Sozialkunde, Mathematik, Naturwissenschaften, Gesundheits- und Körpererziehung, Kunst, Sprachen, Berufsbildung. Ein Teilnehmer am Citizen's University Course erhält acht Programme wöchentlich angeboten.

Spezialprogramme werden von NHK-ETV ausgestrahlt für körperlich oder geistig behinderte Kinder, wöchentlich vier Stunden und zwanzig Minuten. Erreicht werden sollen die 1,2 Millionen behinderten Kinder, die nach offiziellen Angaben in Japan leben, deren Zahl aber ständig wächst.

ETV-Sprachenprogramme umfassen fünf Englischkurse wöchentlich, mit jeweils einer Wiederholung, drei Französischkurse (drei Wiederholungen), drei Deutschkurse (drei Wiederholungen), zwei Spanischkurse, drei Chinesischkurse (drei Wiederholungen) und zwei Russischkurse (zwei Wiederholungen). Bei einer Dauer von jeweils 30 Minuten sind dies 17 Stunden wöchentlich, die NHK-ETV mit Sprachprogrammen ausfüllt.

Abschließend sollen noch die NHK-Sendeschemata von 1965 und 1972 miteinander verglichen werden. (vgl. Abbildung 21-24) An den NHK-ETV Programmplänen fällt die zeitliche Ausdehnung am Morgen und Abend auf. Im Vergleich zu 1965 existiert 1972 eine ganze Programmleiste "English Conversation" zwischen 6:00 und 6:30 Uhr, woran sich der halbstündige "University Course" anschließt. Die Leiste "Management of Medium & Small Enterprises" wurde ersetzt durch die Leiste "Age of New Business Management", die um eine Stunde vorgezogen wurde. Die Spezialprogramme zwischen 12:00 und 13:00 Uhr erscheinen 1972 stark gekürzt erst am späten Nachmittag. Statt ihrer werden z.T. Schulprogramme ausgestrahlt. Die zweite Leiste "English Conversation" wurde 1972 auf die günstige Zeit von 19:00 bis 19:30 Uhr gelegt, d.h. gegenüber 1965 um drei Stunden vorverlegt.

Abbildung 22

TELEVISION PROGRAMME SCHEDULE

EDUCATIONAL NETWORK

1st of April 1972

English Conversation						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
6:30 Beginners' Class	Intermediate Class	Beginners' Class	Intermediate Class	Beginners' Class	Intermediate Class	Religious Hour
Jurisprudence	History	Education, Principle of	Jurisprudence	History	Education, Principle of	
7:30 Age of New Business Management						For the Better Village Life
Agriculture School						
8:30 Easy German	Let's Enjoy French	Easy German	Let's Enjoy French	Easy German	Let's Enjoy French	Shop Management
Mother's Study Room				TV School for the Deaf	Speech Correction	University Course Natural Science
P. G2 Science	P. G1 Science	P. Fairy Tales	P. Music (Rel)	P. G2 Social Studies	P. G1 Social Studies	TV Sports Class
K. Puppet (Rel)	K. Puppet (Rel)	K. Science (Rel)	K. Puppet (Rel)	K. Music (Rel)	K. Social Studies (Rel)	
P. G5, 6 TV Special Class	P. G1, 2 TV Special Class	S. Mathematics (Rel)	P. G5, 9 TV Special Class (Rel)	P. G1, 2 TV Special Class (Rel)	S. Mathematics (Rel)	
P. S. Morality	P. G4 Social Studies	P. G3 Science	P. G4 Science (Rel)	P. G3 Social Studies (Rel)	P. S. Music	High School Correspondence Course (Geology Physics)
S. G3 Social Studies	S. G1 Science	S. G2 Science	S. G3 Science	S. Social Studies (Rel)	P. G2 Social Studies	
K. Puppet	K. Science	K. Puppet	K. Music	K. Social Studies	K. Puppet	
P. G1 Science	P. G2 Science	P. G1, 2 Music	P. G2 Social Studies	P. G1, 2 Morality	P. G1, 2 Fairy Tales	High School Correspondence Course (High School Correspondence Course)
S. G2 English	S. G3 English	S. G1 Science (Rel)	S. G2 Science (Rel)	S. G3 Science (Rel)	S. English (Rel)	
S. Home Economics	S. Science	S. Science (Rel)	S. English	S. Geography (Rel)	S. Music (Rel)	
P. G4 Social Studies	P. G4 Social Studies	P. G3 Science	P. G5, 6 Morality	P. G4 Science (Rel)	P. G5, 6 Music (Rel)	
PM 10:30 S. IG English	S. 2G English (Rel)	S. 3G English (Rel)	S. 1G Science (Rel)	S. G2 Science (Rel)	S. G3 Science (Rel)	
P. S. Safety Class					P. G2 Safety Class (Rel)	Lesson on Hobby "Go and Shop"
Science for Everyone (Rel)					Social Welfare Hour (Rel)	
H. Science	H. Science	H. Our Class Activities (Rel)	S. J.H. Class Activities (Rel)	S. IG Geography		
P. AG Social Studies	P. AG Social Studies	P. AG Science	P. AG Science	P. S. Music	for the Better Village Life (Rel)	High School Correspondence Course
S. Mathematics	S. IG Geography	S. AG Social Studies	S. AG Social Studies (Rel)	S. Arts		
P. AG Science	P. S. AG Music	P. AG Social Studies (Rel)	P. AG Social Studies	P. AG Science		High School Correspondence Course
S. Our Class Activities	S. Music	S. IG English (Rel)	S. AG English (Rel)	S. AG Science	TV Sports Class (Rel)	
K. Music (Rel)	K. Science (Rel)	K. Puppet (Rel)	K. Social Studies (Rel)	K. Puppet (Rel)		Citizen's University Course (Rel)
S. Arts	S. AG Social Studies	S. AG Social Studies	S. IG Social Studies	S. Our Class Activities (Rel)		
S. Our Class Activities	World Geography	Home Economics	Art Music	S. English	Youth Hour (Rel)	Shop Management (Rel)
Teacher's Hour						
4 Cultural Features (Rel)	Citizen's University Course (Rel)			Cultural Features (Rel)		Religious Hour (Rel)
	(1)	(2)	(3)			
5:30 TV School for the Deaf (Rel)	Speech Correction (Rel)	Mother's Study Room (Rel)			Social Welfare Hour	
Science for Everyone					Technical Course	Guitar Class (Rel)
6:30 Chinese Lesson	Spanish Lesson	Chinese Lesson	Spanish Lesson	Chinese Lesson	Computer Course (Rel)	Young Generation (Youth's Hour)
Piano Lesson	Violin Lesson	Piano Lesson	Flute Lesson	Guitar Lesson		
7:30 Beginners' Class (Rel)	Intermediate Class (Rel)	English Beginners' Class (Rel)	Conversation Intermediate Class (Rel)	Beginners' Class (Rel)	Intermediate Class (Rel)	Sesame Street
Technical Course	Chinese Lesson	Technical Course	Chinese Lesson (Rel)	Technical Course	Chinese Lesson (Rel)	
8:30 Citizen's University Course (1)	Cultural Features			Cultural Features (Rel)		
9:30 Modern Japanese (1)	Mathematics 1	English A	Chemistry A	Mathematics 1	English A	Citizen's University Course (1) (Rel)
Modern Japanese (2)	Mathematics 1	English A	Biology, Geology	Mathematics 1	English A	
Classics	Classics	English A	World History B	History of Japan	English A	Citizen's University Course (2)
Physics A	Mathematics 2	Modern Japanese (3)	Mathematics 2	Ethics, Political Economics	Mathematics 2	
Easy German (Rel)	Let's Enjoy French (Rel)	Easy German (Rel)	Let's Enjoy French (Rel)	Easy German (Rel)	Let's Enjoy French (Rel)	Computer Course
University Course						
Jurisprudence (Rel)	History (Rel)	Education, Principle of (Rel)	Jurisprudence (Rel)	History (Rel)	Education, Principle of (Rel)	

Der "Highschool Correspondence Course" geht 1972 über zwei volle Stunden, was eine halbstündige Ausweitung bedeutet. Die zusätzliche Stunde zwischen 23:00 und 24:00 Uhr teilte man auf unter Sprachkurse und den neu eingeführten "University Course".

Wie ein Vergleich der Sendeschemata von 1965 und 1972 bei NHK-GTV zeigt, wurde vor allem die morgendliche Nachrichten- und Informationsleiste ausgedehnt. Die Lokalinformationen werden nun zwischen den zweiten Frühnachrichten und der News-Show ausgestrahlt, eine dritte Nachrichtensendung schließt einen kurzen Unterhaltungsteil noch mit ein. Das nachfolgende Programm weist Veränderungen zugunsten des Hausfrauenprogramms auf. Programme mit hohem Unterhaltungscharakter, die 1965 zwischen 11:00 und 12:00 Uhr ausgestrahlt wurden, ersetzte man durch Programme mit höherem Informationscharakter. Die Mittagsnachrichten sind leicht erweitert, der nachfolgende Unterhaltungsteil beibehalten. Hingewiesen sei auf die ausgedehnten Sumo-Programme, die fester Programmteil während der alljährlichen traditionellen Ringer-Tournee sind.

Die Sendezeit zwischen 20:00 und 21:00 Uhr ist nicht mehr, wie noch 1965, geteilt, der Nachrichtenanteil der nachfolgenden Sendungen vergrößert worden.

Auf die täglichen Kriminal- und Abenteuerfilme nach 21:00 Uhr wird 1972 wohl angesichts der kommerziellen Konkurrenz verzichtet; statt dessen folgt Kultur und Information. Der sonntägliche U.S.-Film ist von japanischen Kulturbeiträgen verdrängt worden.

Eigen- und Fremdproduktionen

Nach Angaben von Nordenstreng/Varis bezieht NHK 5% seiner gesamten Fernsehprogramme aus dem Ausland, was 660 Programmstunden im Jahr entsprechen würde. (250) Daneben wurden im Steuerjahr 1971/72 insgesamt 473 Programme aus dem Ausland im Austauschverfahren bezogen, während NHK ihrerseits 1 161 Programme exportierte. (251) Gemeinsam mit ausländischen Gesellschaften produzierte NHK im gleichen Zeitraum: mit den in der ABU zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten ein Erziehungsprogramm für Kinder, mit der BBC, als dem Koordinator zwölf

TELEVISION PROGRAM SCHEDULE
GENERAL NETWORK

[As of April 5, 1965]

	MON.	TUES.	WED.	THURS.	FRI.	SAT.	SUN.
6	News, Weather Forecast Program Bandwidth Gymnastics Parents' Hour Weather Forecast Local Program Hour						6 NHK's Activities at the World
7	News, Weather Forecast News Show "Studio 102"						7 A March for Tomorrow History Album
8	News, Weather Forecast Serial Drama Songs for Children Home Services						8 Information from NHK Gardening in a Hurry Flowering by NHK Start of Overseas Coverage Japan
9	Exposition of Utsugi Today's News					Life of Secondary School Students Home Theater	9 Let's Sing Together
10	News Program Bandwidth Parents' Hour "With Mother"						10 Year Highlights NHK's New NHK Overseas Coverage
11	Special Report Documentary (Re) Drama "Blue Chalk & Sherry" Program Bandwidth Weather Forecast	London Art Museum (Re) or Special Overseas Coverage Team (Re)	Cross-Country Report (Re)	Report by NHK Overseas Coverage Team (Re)	Wisdom for Living (Re)	Television by NHK Special Overseas Coverage Team (Re)	Discussion on the Museum in the East Public Forum
12	News Serial Drama Children's News Local Program Hour News Commentary	News Popular Song Show The entertainment/ Theater		Young Folk Song Night Host Comic Show			12 Singing Contest by Another Junior High-School Student Union
1	Blind-Jockey "After the Lunch Time, — Please Take a Rest —"					Children Play (Re) Today's Sports	1 Blind-Jockey "After the Lunch Time, — Please Take a Rest —"
2	Spectacular of Science (Re) News Exposition of Science (Re)	Japanese Traditional Play and Dance (Re)	The Man, This Way (Re)	Economic Report (Re)	Traditions of Japan (Re)	Theater Safety Feature Film Variety Sports Safety, and Others	2 Theater Safety Feature Film Variety Sports Safety, and Others
3	Parents' Hour "With Mother" (Re)						3 Parents' Hour "With Mother" (Re)
4	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	4 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
5	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	5 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
6	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	6 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
7	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	7 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
8	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	8 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
9	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	9 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
10	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	10 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children
11	Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children	Exposition of Science (Re) Biographical Drama (Re) Golden Theme (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Cultural Grand View (Re) Interview from NHK Japanese Trad- itional Play and Dance (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK Concert Hall (Re) Museum of Merry Go Round (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) NHK TV Feature Film (Re) Let's Sing Together (Re) News Program Bandwidth Children's News	Exposition of Science (Re) Drama "Three Lads" News Program Bandwidth Children's News	11 Exposition of Science (Re) Serial Drama Parents' Hour Museum Play Let's Meet on a Dream News Program Bandwidth Children's News Popcorn Show for Children

weiterer Rundfunkorganisationen, das EBU-Programm "Children of the World", mit 22 Personen aus 11 verschiedenen Ländern "The International Climbing Party of Everest", mit dem WDR "Kaspar and Uncle René", mit der ASBU "Series Introducing the Arab Countries" und ein Programm über die UNO-Konferenz zu Fragen des Umweltschutzes.(252) Mit dem U.S.-Konzern NBC produzierte NHK die Sendung "Today", in der Japan vorgestellt wurde, mit PBS/USA "The Advocates", ein Diskussionsprogramm; dem Mexikanischen Fernsehen wurde NHK-Unterstützung zuteil während der Reise des Präsidenten Echeverria nach Japan. Technische Kooperation führte NHK mit mehreren Ländern in Süd-Ost Asien, Afrika, Zentral- und Südamerika durch, darunter mit den Philippinen, Kambodscha, Peru, Uganda, Thailand, Indonesien und Brasilien. Zwischen April 1968 und September 1974 wurden insgesamt 708 Satellitenprogramme mit einer Gesamtdauer von 376:20 Stunden empfangen, während NHK 310 Programme mit einer Länge von insgesamt 231:58 Stunden ausstrahlte.(253)

1973 veranstalteten kommerzielle Rundfunkunternehmen gemeinsam mit NHK in New York das erste Fernsehprogramm-Festival.(254)

4.1.3 Programmgestaltung II: Programmangebote

Die zunehmende Bedeutung, die den Programminhalten beigemessen wird, läßt sich an zwei Zahlen ablesen: veröffentlichte das NHK RTCRI zwischen 1963 und 1972 lediglich drei Programmuntersuchungen, waren es zwischen 1973 und 1976 immerhin sechs Analysen, die in den "Studies of Broadcasting" ausführlich dargestellt werden. Acht von diesen Untersuchungen, die sich beziehen auf einen Klassifizierungsversuch, die Programmplanung, auf das Informationsbedürfnis, auf den Bereich Fernseh-drama, auf neue Programmformen und hierbei entstehende Kontrollprobleme und auf Schul- und Erziehungsprogramme, sollen im Folgenden kritisch dargestellt werden.

4.1.3.1 Klassifizierungsversuch (255)

Als 1968 das NHK RTCRI diese Untersuchung veröffentlichte, legte es damit einen ebenso anspruchsvollen wie aufschlußreichen Versuch vor, Programmangebote und Rezipientenwünsche umfassend aufeinander abzustimmen - und dies, um künftig systematisch und für eine lange Zeitspanne, das erarbeitete Raster verwenden zu können.

1478

1 Aug. 1991

[illegible]

Quelle: NHK handbook 1972, S. 207-210

Ziel der Untersuchung war es,erstens die Rezipientenwünsche gegenüber Rundfunkprogrammen zu erfassen,zweitens einen Programmplan unter Einbeziehung der Rezipientenwünsche zu erstellen, und drittens die Zielsetzung verschiedener Programminhalte zu beschreiben,damit die Gesamtlung des Programmplans "korrekt" (properly) erfolgen könne.

Die Vorgehensweise offenbart sehr schnell die Problematik des Versuchs:

"However,when we 'make out the table of program arrangement' and 'present production targets',it would be necessary,first of all,for us to set a classification basis so as to grasp interests and preference of audience properly at the step of collecting materials about wishes of audience."(256)

Die Wünsche von Rezipienten,die z.T. bereits zu diesem Zeitpunkt Rundfunkmedien und deren Programminhalten seit vierzig Jahren ausgesetzt waren, 'korrekt' zu erfassen,wäre wohl nur möglich, wenn darunter verstanden würde,daß sich auch Wünsche nach grundsätzlichen Alternativen artikulieren können,mit einem bisher nicht denkbaren Instrumentarium, mit dem all das zur Wahl gestellt werden könnte, was bisher nicht zur Wahl gestellt wurde und werden sollte (Dezentralisierung der Planung,öffentliche Programmkontrolle,Produktion nicht nur durch professionelle Medienarbeiter etc.). Der ausgearbeitete Fragebogen bestätigt diese Selbstverständlichkeit. Gefragt wird z.B.,wieviel Interesse an den folgenden Themen vorhanden sei,wobei Wahlmöglichkeiten zwischen 'kein Interesse' und 'sehr großes Interesse' angeboten wurden. Eine Auswahl aus den 20 Fragen sei hier angeführt:

- o "To know and observe public customs,common sense,social courtesy,etiquette,etc."
- o "To have smooth human relations at your home,working place (school),in the neighborhood,etc."
- o "To increase your income..."
- o "To acquire the detailed knowledge of the artcile which you want to get..."
- o "To learn various matters of the political,social,and economic movements,events of the day,changes of the world of nature,etc."
- o "To enjoy sports."
- o "To criticize and crush the evil in the world,improper moral, custom,or common sense and endeavour to attain a new society."

Gefragt wird außerdem, welche der angeführten Begriffspaare besonders beliebt,welche besonders unbeliebt seien(Beispiele):

- o "brisk and active";
- o "lively and cheerful";
- o "fully quiet";
- o "filled with tension and power";
- o "absorbedly and fantastic";
- o "comic and funny";
- o "pathetic and sorrowful".

Gefragt wird weiter, welche der angeführten Programme der Rezipient besonders gerne sehe, wobei er 'wählen' kann zwischen Informationsprogrammen, Erziehungs- und Kulturprogrammen, Spielprogrammen, Unterhaltungsprogrammen, Sport- und Quizsendungen, Musik- und Tanzdarbietungen, wobei für jede Programmsparte einige, nicht ganz problemlose, Beispiele vorgegeben wurden:

"When we think how we should describe program categories or what items of them we would set up, we have to confirm again that our purpose is to collect preferences of audience... To employ the program items (1) whose names audience know and (2) which they can recognize at the reception of them is the shortest way... (H)ere we would set up, as a rule, the names as program items for programs which have a group of certain characteristics in common, and employ these names as the classification items... (W)e decided to select, as the units and the names of the subdivision, some names among (1) those which are greatly related to program modes, and (2) those which are well-known to common people today..." (257)

Zu wählen hatten die Befragten damit zwischen ihnen bekannten Programmen. Eine Festschreibung bisheriger Programmpolitik wurde damit nicht nur in Kauf genommen, sondern bewußt gesucht. Auch wenn man die sich anschließenden Fragen mit einbezieht, wird deutlich, daß Ziel dieser Untersuchung war, herauszufinden, welche Präferenzen sich unter den Rezipienten feststellen lassen im Bezug auf bereits ausgestrahlte Programme und Programmsparten, um die Rezipienten noch besser mit solchen Programminhalten zu beliefern, die den Interessen der Programm-Verantwortlichen entsprechen. Dafür spricht einmal, daß mit einer Frage untersucht wird, zu welcher Zeit welche Programme auszustrahlen sind, und daß mit einer anderen Frage die eindeutige Zielgruppendefinition ermöglicht werden soll. (258) Dafür spricht zum anderen, daß die Präferenz-Kategorien sehr grob gefaßt wurden, um bei der Programmproduktion den nötigen Spielraum zu behalten. Begründet wird die Erstellung von Grobrastern mit den unterschiedlichen Vorstellungen bei den Rezipienten, die zu erfassen unmöglich sei.

Über die Folgen dieses Vorgehens sind die Autoren sich bewußt und nehmen sie in Kauf:

"For example, when we grasp one's preference as that of 'recognition of one's circumstances', we leave the question which of the political, the economical, or the social movements, events of the day, or changes of the world of nature is one's preferable subject unsolved... With the material contents of 'wages', for example, we can produce remarkably different sorts of programs according to the positions that the material contents occupy in them." (259)

Die Autoren versuchten, diesen "Nachteil" durch Quantität auszugleichen. So bildeten sie insgesamt 88 Arbeitshypothesen und 81 Definitionen, ermittelten sie insgesamt 3 552 verschiedene Programmtypen. Ausdrücklich verzichteten sie auf eine Untersuchung der Auswirkungen des Produktionsbereichs auf die Programminhalte:

"...though they are to be under due consideration of ours." (260)

Ihnen ist zudem bewußt, daß gerade unterschiedliche Techniken von den Rezipienten nicht bewertet werden können, da sie diesen weder bewußt noch bekannt seien. Auch fällt auf, daß trotz umfangreicher Kategoriebildung und Angabe von Inhalten, Unterhaltungsprogramme unverhältnismäßig kurz abgehandelt werden, während für Erziehungs- und Kulturprogramme ebenso wie für Nachrichten- und Informationsprogramme breiter Raum vorgesehen ist. Zeitpunkt und Hinweise sprechen außerdem dafür, daß mit dieser Untersuchung die Bedürfnisse nach zusätzlichen Programmen erforscht, der Bedarf an neuen Kommunikationsmedien festgestellt werden sollte.

Dafür einige Textbeispiele (261):

- o "...the broadcast has, at the present step, the character that only a few senders are sending programs through the poor media of electric waves..."
- o "...the lack of the media of electric waves."
- o "...the poor media of electric waves..."
- o "...in the near future there may be a bit of change of the practice of arrangement in the aspect of objectivity accompanied with the wide introduction of computers."

Bereits untersucht, und in die von den Autoren angestellten Überlegungen mit einbezogen, waren bereits Zuschauerpräferenzen im Bezug auf Programmsparten. Danach hatten sie auszugehen von einem vorrangigen Bedürfnis nach 'amusement', gefolgt von dem Bedürfnis nach 'information and amusement', das bei einer Bedürfniskombination ermittelt wurde. Die "productive solution" (262) des Problems, die die Autoren anstrebten, hatte zum Ziel, Bedürfnisse zu ermitteln, um diese bestmöglichst zu erfüllen - im Sinn von NHK:

"If one prefers acquiring knowledge which is effective information as the means of accomplishing his work, we have only to offer that information."(263)

Gefragt wird deshalb auch nicht, weshalb jemand dieses Programmangebot verlangt, vorgeschlagen wird nicht eine andere Form der Programmproduktion als Alternative, denn das Produktionssystem bleibt ausgespart. Als Ergebnis liegt vielmehr ein Plan vor, in dem all die Kategorien enthalten sind, die von den NHK-Autoren erdacht wurden, deren Beschränkung und Gewichtung offensichtlich ist, und deren Ausfüllung wiederum allein der Planungshierarchie von NHK überlassen bleibt. Unterschieden wurden: erstens die Programmart (mode of program), zweitens die Programminhalte (contents of program), drittens der Programmcharakter (feeling tone of program). (264)

Bei der Programmart wurden unterschieden:

- o Nachrichten und Information;
- o Erziehung und Kultur;
- o Musik und Tanz;
- o Spiele und Unterhaltung;
- o Sport und Quizsendungen.

Bei den Programminhalten wurden unterschieden:

- o Angleichung an Sitten und 'common sense';
- o Angleichung an Mitglieder der eigenen 'Gruppe';
- o Profit;
- o Erwerb von Produkten;
- o Verständnis vom Menschen;
- o Gefühl und Liebe;
- o liebevolle Sorge um Pflanzen und Tiere;
- o Urteilskraft;
- o ästhetisches Verständnis;
- o Naturverständnis;
- o Kreativität;
- o Einsichten in die eigenen Lebensverhältnisse;
- o Körperschulung;
- o Überlegenheit;
- o Sicherheit;
- o Gesundheit;
- o Verbesserungen;
- o Pflichterfüllung;
- o Problemlösung;
- o Sexualität.

Beim Programmcharakter wurden unterschieden:

- o Spannend bis ruhig;
- o Spannung - Abbau;
- o heiter bis unheilvoll.

Inwieweit sich diese Ergebnisse und Vorstellungen von der NHK-Planung durchsetzen ließen, ist nicht nachzuweisen. Doch wurden

u.a. folgende Punkte in den "fundamental plans" für 1968/69 berücksichtigt(265):

- o Programme, die ein tieferes Verständnis von Demokratie und parlamentarischer Regierung gewährleisten, sollen angeboten werden: "In this endeavour, accurate and speedy news will be given prominence..."
- o Programme, die sich mit Charakterbildung und dem Heranwachsen von Jugendlichen befassen, sollen vermehrt produziert werden.
- o Programme, die sich mit der komplizierter werdenden internationalen Situation auseinandersetzen, sollen Wissen und Informationen hierüber anbieten.
- o Programme, die über wirtschaftliche Probleme berichten und künftige Entwicklungen aufzeigen, sollen aufgenommen werden.
- o Programme, die Anregungen zur nützlichen und frohen Ausgestaltung der Wohnung geben, sollen in größerem Umfang ausgestrahlt werden.
- o Schulprogramme sollen überarbeitet und neu abgestimmt mit den MoE-Richtlinien hergestellt werden.
- o Programme, die dazu beitragen, die Menschen zu 'bereichern', die Solidarität untereinander zu stärken, und die Moral und den Willen zur Arbeit anheben sollen, werden produziert.
- o Programme, die wissenschaftliches Interesse, Wissenschaft und Technologie fördern, sollen hergestellt werden.
- o Programme aus dem Lokalbereich und Serviceprogramme werden zahlreicher in den Sendeplan aufgenommen.

4.1.3.2 "Programming" (266)

"The term 'programming' used in broadcasting generally covers the meanings of planning, preparation, and production of programs." (267)

Goto versucht in seiner Arbeit, diesen Prozeß so zu unterteilen, daß es möglich wird, die wichtigsten Entscheidungsträger auf den einzelnen Stufen zu isolieren und damit zu einem praktikablen Untersuchungsansatz zu kommen. Den permanenten Selektionsvorgang in diesem Prozeß begreift er als einen Vorgang der Angleichung oder Regulierung ("adjustment"). Unterschieden wird der Prozeß des "policy making-planning-production" auf drei Ebenen: erstens der Ebene, die die Formulierung der Richtlinien der Organisation als ganze umfasst; zweitens die Ebene, auf der Programmplanung, -vorbereitung und -produktion im engeren Sinn sich vollziehen; schließlich drittens die Ebene, auf der ein Programm tatsächlich realisiert wird. Auf der ersten Ebene fällt auf, daß Goto Einwirkungen der "politischen und sozialen Situation" nur auf die Rundfunkorganisation sieht, nicht aber auf den Bereich der Rundfunkverwaltung oder Rundfunkgesetzgebung. (268) Auf der zweiten

Ebene sieht er den programming-Prozeß beeinflußt durch die Richtlinien, die auf der ersten Ebene erlassen wurden, weiter durch die Grenzen, die durch Technik und Ausrüstung gezogen sind, durch die Begrenzung finanzieller Mittel, die zur Verfügung stehen, durch die Tatsache, daß Menschen ein Programm machen, und schließlich auch durch externe Faktoren, zu denen er "vor allem" rechnet die Konkurrenzsituation gegenüber anderen Rundfunkstationen und das Feedback, das durch Rezipientenreaktionen auf eine Anstalt zurückwirke.

Obwohl damit wesentliche Faktoren angeführt sind, bleibt offen, weshalb mindestens ebenso wichtige Einflußfaktoren, beispielsweise aus dem Bereich der Rundfunkindustrie und Rundfunktechnik, beispielsweise aus dem administrativen Bereich, völlig ausgespart bleiben. Es ist wieder der herrschaftsfreie Raum, in dem sich ein unabhängiges Medium, nur bedrängt von Konkurrenzmedien und Rezipientenwünschen, bewegen kann. Ganz deutlich wird dieser Ansatz auf der dritten Ebene, wo dem Individuum höchste Entfaltungsmöglichkeiten bei der Programmgestaltung unterstellt werden:

"The decision to be made on this level will become extremely personal in its character." (269)

Dieses Individuum wieder ist überwiegend abhängig von dem Wertesystem des eigenen Berufsstandes:

"One who engages in the production on the third level is apt to think about things within the limits of his own professionalism, rather than from the view-point of managing the whole organization... If he is a producer of music programs the entire condition in the music world is the most important external situation to him. In forming a judgement he always refers to the norm of such a world of professionalism, in other words, to the craft frame." (270)

Offen bleibt, wodurch dieser Professionalismus seinerseits geprägt ist; ausgespart bleibt, daß es sich hier um ein Problem des Warenumschlages handelt, daß nicht nur jedes professionelle Individuum seine Arbeitskraft auf einem Markt anbieten muß, sondern auch, daß es sich bei allen Medieninhalten um Waren handelt, was sich bei unterschiedlich organisierten Medien verschieden stark auswirkt, mehr oder weniger unmittelbar.

Goto schließt an diese Unterteilung Überlegungen an, aufgrund welcher Informationen ein 'programming' vollzogen werden sollte. Für ihn bieten sich lediglich drei Möglichkeiten an, die alle gemeinsam haben, den bereits von den Medien und den

dahinter stehenden Interessen abgesteckten Raum nicht zu verlassen. Da gibt es nach Meinung von Goto erstens die Möglichkeit, Einschaltquoten zur Grundlage aller Programmentscheidungen zu machen, zweitens die Möglichkeit der Simulation, d.h. der Erstellung eines Programmpfades aufgrund theoretischer Überlegungen, welches Programm welchem folgen oder vorangehen sollte, schließlich drittens die Möglichkeit, den Publikumsgeschmack zugrunde zu legen. (271) Das Untersuchungsinteresse zeichnet sich nach diesen Systematisierungs- und Realisationsversuchen ab, wenn er feststellt:

"It is not possible to control the programming-production act on the third level entirely." (272)

Somit sollte zumindest der Versuch gemacht werden, soweit als möglich den Bereich des 'programming' systematisch in den Griff zu bekommen. Probleme, die sich aus dem Warencharakter und der Ideologiefunktion der Medien ergeben, werden zwar angedeutet, wenn Goto auf den Unterschied zwischen NHK und den kommerziellen Gesellschaften eingeht, dann aber nicht weiter berücksichtigt:

"...the procedure of programming followed by NHK is not found in all the private stations. A very simple example will clarify this. If a commercial station cannot find a sponsor for a program planned for a certain hour, they must either change the contents of the program or must make this program as originally planned and broadcast it as a sustaining program. In the case of NHK, however, all the programs are, so to speak, sustaining programs, and their programming has nothing to do with sponsors... NHK... can follow the deductive and direct course of programming resulting from its basic programming policies." (273)

Zwar ist es richtig, daß NHK im Gegensatz zu den Programmen der kommerziellen Stationen, "sustaining programs", also Programme ohne Werbeeinschaltungen, ausstrahlt, das bedeutet aber nicht zugleich notwendigerweise, daß NHK auch von den Interessen, die sich bei den kommerziellen Unternehmen direkt durchsetzen und ausdrücken, unbehelligt bliebe.

Dafür handelt es sich bei NHK um ein viel zu wichtiges Instrument der Bewußtseinsbildung auf der Ebene des Einzelkapitals ebenso wie auf den beiden Ebenen des Gesamtkapitals, als daß dies von den werbetreibenden Kapitalen, von der Industrie, die auf qualifizierte Arbeitskräfte angewiesen ist, von der Bürokratie oder auch der (von der Umlaufgeschwindigkeit ihres Kapitals abhängigen) Rundfunkindustrie, sich selbst überlassen werden könnte.

4.1.3.3 Informationsbedürfnis (274)

Informationsbedürfnis bedeutet nach Yonezawa einmal das Interesse an etwas, enthält darüberhinaus aber im japanischen Sprachgebrauch den Charakter der Neutralität und Wertfreiheit.(275)

Die Untersuchung, die zwischen dem 29. September 1971 und dem 28. Oktober 1971 im Raum Tokyo ("radius of 30 kilometers from the Tokyo Central Railway Station") durchgeführt wurde, beansprucht, repräsentative Aussagen zu machen für die 15 Millionen Menschen, die zu diesem Zeitpunkt dort lebten. 2 600 von ihnen wurden in persönlichen Interviews mit der Frage konfrontiert:

"In what are you interested in your daily life? Please give your answer to each item in question in one of the following manners; "Strongly interested", "Somewhat interested", and "Not interested". (276)

Die Befragten, von denen 71.9% in die Auswertung aufgenommen werden konnten, mußten zu 202 Problemen den Grad ihres Interesses bekunden. Im Gegensatz zu der ersten hier besprochenen Untersuchung, werden von dieser lediglich Programmhüllen erfaßt, nicht aber deren Ausgestaltung. Folge dieser Vorgehensweise ist ein undifferenzierte Stellungnahme zu vorgegebenen Untersuchungseinheiten, die keinen Raum lassen für die Artikulation alternativer Informationsbedürfnisse: abgefragt wird lediglich, was bereits produziert wird. Hierzu einige Beispiele.

Unter dem Stichwort "Gesellschaft" werden neun Probleme angesprochen: Öffentliche Meinung, Trends in der Öffentlichen Meinung, neue Produkte, Mode, Ausstellungen, Werbung, Gottesdienste, Prominente, Stars aus der Unterhaltungsbranche.

Unter dem Stichwort "Politik" erscheinen zehn Probleme: Außenpolitik, Verfassung, Rüstung, Verteidigung, Universitätskonflikte, Bürgerinitiativen, Lokalverwaltungen, U.N., internationale Kooperation, Rechtsverwaltung.

Neben diesen beiden Bereichen wird außerdem unterschieden in: Probleme der Gesellschaft, Verbesserungen, Wirtschaft, Haushaltswirtschaft, Tips für ein besseres Leben, Kinderprobleme, Hobby, besondere Sportarten, Sportarten, die jeder selbst betreiben kann, Kunst (passiv/aktiv), Wissenschaft, Geschichte, Geographie, Brauchtum, Sitten, Philosophische Probleme, soziale Beziehungen.

Obwohl die innerhalb dieser Bereiche genannten Probleme, Probleme auf verschiedenen Ebenen sind (Beispiel: Autounfall: Erdbeben: Armut),

wurde eine weitere Differenzierung aus "praktischen Erwägungen" (277) unterlassen. Die Ergebnisse der Umfrage wurden nun unterschieden nach: Art der gewünschten Information, Geschlecht und Alter. Damit fügten die Autoren der durch die Fragestellung und Begrenzung der Bereiche erfolgten Präformation der Ergebnisse einen hohen Verallgemeinerungsgrad hinzu: mit dem Verzicht auf Klassen- oder Gruppenspezifische Analysen (vgl. Punkt 7.3) erhalten sie lediglich Werte, die allein bestätigenden Charakter haben und allen Interpretationen offen sind. Dazu einige Beispiele (278):

- 0 "As it was stated in Chapter I, the general trend, of course, is that interest in crucial information on living environment is high in both sexes and all age brackets."
- 0 "It is characteristic of those in the first half of 20's that concern for life in society is still immature in both sexes."
- 0 "By the division of sexes, the male is more interested in information related to life in society and the female in information on domestic life."

Männer zeigen beispielsweise kein Interesse für das Schneidern japanischer Kleidung, umgekehrt fischen Männer lieber als Frauen. (279) Um noch mehr aus dem Material herauszuholen, wurde schließlich noch eine dreidimensionale Korrelationsanalyse angefertigt, mit deren Hilfe die Autoren sich Aussagen über das Vorkommen korrelierender Faktoren bei Angehörigen unterschiedlicher Altersgruppen und verschiedenen Geschlechts versprachen. Aufwand und Erfolg stehen auch hier in keinem erkennbaren Zusammenhang. Die Korrelationsanalyse bezog sich zudem nur auf die Befragten, die jeweils ein starkes Interesse an einem Problem bekundet hatten.

Die Bedeutung, die man diesen Ergebnissen beimißt, verhält sich umgekehrt proportional zu ihrem durch Untersuchungsanlage und -durchführung vorbestimmten objektiven Aussagemöglichkeiten: "Detailed explanation on Appendix I will be omitted in this report, but the Appendix serves as a general list of 'information needs' in contemporary Japan..." (280)

Dabei wäre ein einfacher Vergleich durchaus aufschlußreich gewesen, um zu beweisen, in welchem Mißverhältnis Ergebnisse und Folgerungen aus ihnen stehen. So geht beispielsweise aus der erwähnten Anlage I hervor, daß sich lediglich 12% der Männer und 19.8% aller Frauen für Werbung interessieren. Andererseits aber schalten allabendlich ca. 50% aller Japaner Programme ein, die als Werbung von der werbetreibenden Industrie produziert

wurden. Ein anderes Beispiel: Der Logik der Autoren entsprechend, könnte auf eine Berichterstattung über Rüstungsprobleme weitgehend verzichtet werden, da sich nur 12.9% aller Frauen dafür interessieren. Oder: Das Interesse an Energieproblemen ist außerordentlich gering, denn nur 11.3% aller Männer und 6.9% aller Frauen bekunden ihr Interesse an dieser Frage.

Lediglich ein einziges Mal gibt der Autor einen kleinen Hinweis darauf, daß die unterschiedlichen Bewertungen möglicherweise im Zusammenhang zu sehen sind mit der bisher in den Medien erfolgten Berichterstattung über diese Probleme, d.h. also mit dem Bewußtseinsstand, der von den Medien mitgeprägt wurde - zu Fragen der Energieprobleme, der Rüstung, der Werbung:

"First interest' for 'public hazards' and 'disasters' has distinctively risen in the past four years. This is related to reportings by mass communications media on these matters..."

Die Untersuchung wird damit geradezu zu einer Fundgrube für Hinweise auf den Bewußtseinszustand der Bevölkerung, was der Autor auch durchaus erkannte. (282) Die Schlußfolgerungen, die der Autor und NHK aus diesen Ergebnissen ziehen, dürften allerdings dazu führen, daß man sich -entsprechend den Richtlinien der Anstalt- an das hält, was der Rezipient sich wünscht, d.h. die Informationen anbietet, nach denen er ein starkes Interesse bekundet hat, den Sendeplan zudem so einzurichten, daß die Altersgruppen verschiedenen Geschlechts dann von den Programmen erreicht werden, wenn sie auch vor den Geräten sitzen. Eine Verfestigung der bisherigen Praxis, gegründet auf die Kenntnis über den Bewußtseinsstand der Rezipienten, ist das Ergebnis, eine weitere Zersplitterung des Informationsangebots und die Produktion isolierender Informationen.

4.1.3.4 Fernseh Dramen (283)

Lapidar stellt Makita zu Anfang seiner Untersuchung fest:

"Televieing occupies an overwhelming preponderance in the lives of the Japanese...We can say that televieing is the most common habit except, of course, sleeping..." (284)

Knapp 30% des wöchentlichen Programmangebots der Stationen in Tokyo - und damit auch im übrigen Japan - entfallen nach seinen Berechnungen auf Drama-Programme: fast 230 Stunden. Ziel der Untersuchung ist eine Analyse dieser Programme, die nach Meinung

Makitas zugleich als Einführung in das Studium japanischer Kultur angesehen werden könne. Auf die verschiedenen Drama-Formen, die Makita unterscheidet, wurde bereits verwiesen (vgl. S. 207 d.A.). (285)

Die Unterscheidung in "authentische" und "fiktive" Geschichten stellt einen recht hohen Anspruch an Bewußtsein und Unterscheidungsvermögen des Rezipienten, vor allem auch, wenn es sich um ein Kind handelt. In Zusammenhang gebracht mit den Erwartungen, die viele Zuschauer gegenüber Dramen haben, etwas daraus für ihr Leben zu lernen (286), läßt sich ableiten, daß gelernt werden soll, daß die Herrschenden (Shogun/Samurai) immer auch die Guten sind, daß Geschichte von Einzelnen verändert wird:

"About two hundred different series of both historical and sword dramas have been shown on television in Tokyo and vicinity during the ten years' period from 1963 to 1972." (287)

Eine NHK-Serie besteht aus 52 Folgen mit einer Dauer von jeweils 45 Minuten. Wie hoch der Personalisierungscharakter der Dramen, hier vor allem der historischen Dramen, bewußt eingesetzt wird, macht Makuta deutlich:

"...the theme of historical dramas lies in depicting the life of any historical hero and also the important events which were brought about by his conduct with vivid elucidation." (288)

Dargestellt werden die allen historischen Dramen charakteristischen Elemente, zu denen der Faktor "Tragik" (Tod, unglückliche Liebe) und "Modernität" (Ethik, moderne Produktionstechnik) gehören. Unter Verweis auf C.G. Jung wird gesagt, es seien allen in der Welt erdachten Heldengeschichten drei Elemente zu eigen: a) eine unscheinbare Geburt, der sehr früh eine Zeit folgt in der der Held seine außergewöhnlichen Fähigkeiten unter Beweis stellt; b) die schnelle Entfaltung seiner Besonderheit, der Griff nach der Macht und sein Sieg über die bösen Kräfte; c) ein tragischer Tod, Fallhöhe. Alle diese Faktoren seien auch in den japanischen Dramen verarbeitet:

"Almost all the heroes who appear in this series follow this course in their lives and finally end in death." (289)

So sterben in neun von zehn zwischen 1963 und 1972 von NHK ausgestrahlten Dramen-Serien die Helden kurz vor Weihnachten oder Neujahr. (290) In drei Dramen stirbt der Held, bevor er seine (guten) Taten beenden konnte, in drei Dramen zeigt er sich, obwohl zu Reichtum gelangt, unfähig, einen Erben zu ernennen, was

zum Ruin der Familie führt, in einem Drama opfert er sein Leben, und in den zwei übrigen Serien stirbt er in Zufriedenheit mit sich und seinen Erfolgen. Allen Helden gleich ist ihr Geschlecht. Der Tod, den der Held erleidet, unterstreicht das Gute in seinen Taten, erhöht deren Wert um den Wert "Leben", das eingesetzt wird, um sie zu vollbringen:

"Die Japaner", schreibt Makita, sind "vernarrt in solche Geschichten, in denen diejenigen, die einst in Reichtum lebten, in den Ruin gerissen werden." (291)

Dies gründe sich auf die buddhistische Idee der Ungewißheit des Lebens:

"The feeling to uncertainty is to lament the transiency and mutability of things." (292)

Frauen dürfen im Leben des Helden nicht fehlen. In den meisten Fällen enden die Beziehungen mit einem Erfolg, der sich nach Überwindung einiger Hindernisse ("typical to the feudal age") einstellt. Zwei Varianten werden dabei unterschieden:

- a) Die Tochter eines Samurai dient als Werkzeug im politischen Kampf; sie darf ihre Liebe nicht in einer glücklichen Heirat realisieren.
- b) Verbot für den Samurai, über Klassenschranken hinweg zu heiraten.

Beide Elemente, Tod und Liebe, berühren nach Ansicht Makitas außerordentlich stark die Gefühlswelt der Japaner - idealer Nährboden für Botschaften aus dem Reich der Ideologie und des Konsums. Neben diesen stimulierenden Inhalten werden auch Lerninhalte transportiert, zumal die Rezipienten der Dramen interessiert sind, Untersuchungsergebnissen von NHK zufolge, an der Denkweise des Helden und seinen Bemühungen um die Schaffung einer modernen Gesellschaft. Dargestellt werden hier vier Varianten, von denen die erste darstellt, wie ein kleiner Staat zu Macht und Herrschaft über andere Staaten kommt, die zweite den Kampf dieses Staates um die Erhaltung seiner Vorherrschaft beschreibt, die dritte einen kleinen Staat darstellt, der sich auflehnt gegen die Herrschaft des großen, die vierte schließlich den Kampf zwischen einer neu aufgetretenen Macht mit der herrschenden. Welcher Gegenwartsbezug diesen Dramen teilweise beigegeben wird, beschreibt Makita:

"They might show some insights to the viewer whereby to organize his corporation or party, to appoint men in service under his charge on the basis of demonstrated abilities, or to deal with

a complex human relationship. They might also reveal to the viewer some kinds of practical ideas to form external policies with other corporations or men of power. They might also inspire the viewer with an innovative spirit and encourage him to adopt new ideas and techniques."(293)

Um sicherzustellen, daß dieser Gegenwartsbezug, der hergestellt werden soll, auch von den Rezipienten nachvollzogen wird, haben sich die NHK-Produzenten eine besondere Technik einfallen lassen:

- * "In some cases they made an experiment to insert a film of *
- * the present aspect of the situation appearing in the drama *
- * as a link between scenes...The historical drama itself has *
- * the element of conversation between the past and the pre - *
- * sent. Consequently, the film, which is inserted in the drama, *
- * gives a shock to the viewers that evokes the conversation *
- * between the past and present in viewers themselves."(294) *

Die Dramen sollen damit Identifikationsmuster und Normenraster anbieten, sie sollen aber gleichzeitig auch eine Flucht vor ungelösten Gegenwartsproblemen ermöglichen, durch den Ausflug in die (Film vermittelte) Vergangenheit. Liebe kombiniert mit Heldentum täuscht Beweggründe vor für das Handeln der historischen Personen, die tatsächliche Beweggründe wie Streben nach Macht und Profit entweder nicht ansprechen oder sie in ihrer Bedeutung erklären. Den Rezipienten bleibt damit auch verborgen, daß es die "Guten" der Gegenwart sind, die sie davon überzeugen, daß die vom Schicksal geschlagenen Herrschenden immer auch die Guten waren, sind und bleiben werden. Gekämpft haben und gestorben sind die Helden der Dramen für die Vorbereitung des heutigen Japan. Was derart bitter hat erkämpft werden müssen von guten, empfindsamen Menschen, die mit außerordentlichen Fähigkeiten und guten Absichten ausgestattet waren, das kann nur gut sein, das ist gut, das hat mit dem japanischen Faschismus so wenig zu tun wie mit dem ökonomischen Konzentrationsprozeß.

Anmerkung: Nach Makita sind zwei weitere Punkte bemerkenswert. Zum einen verweist er auf einen parallel zur Ausstrahlung der Dramen nachweisbaren Bücherboom (mit historischen Dramen zum Inhalt), ohne allerdings auf die finanziellen Verbindungen zwischen Verlagen und Rundfunkkonzernen einzugehen. Zum anderen macht er eine weitere Funktion der Dramen deutlich: die des Anreizes, sich Handlungsschauplätze selbst anzusehen, d.h. den Tourismus zu aktivieren. Als Beispiel führt er eine Serie an, die u.a. auf dem historischen "Schlachtfeld" von Kawanakajima spielte:

"The annual number of visitors to Kawanakajima before this program was televised was only about 120,000 , while the sky-rocketed to 1,100,000 immediately after the telecasting of this series; and at the present 600,000 people annually are still paying a visit there."(295)

4.1.3.5 Schulfunkprogramme (296)

Während Japans kommerzielle Rundfunkunternehmen die ohnehin wenigen Schulfunkprogramme 1974 endgültig einstellten, unternimmt das NHK RTCRI Anstrengungen, Vor- und Nachteile bisher ausgestrahlter Schulfunkprogramme von NHK zu untersuchen, um daraus Erkenntnisse für eine künftige Programmplanung zu gewinnen. Mitentscheidende Voraussetzung für das Schulfunksystem in Japan ist, daß die Bildungsinhalte und die Zahl der Unterrichtsstunden vom MoE für sämtliche Schulen einheitlich festgelegt sind, was zu einer "considerable uniformity throughout the country"(297) führte, daß diese Bildungsinhalte darüberhinaus aber auch noch nahezu gleichzeitig im ganzen Land täglich gelehrt werden: "This naturally encourages the use of school broadcasts on a nationwide network."(298)

Dienten Schulfunkprogramme vor 1953 methodisch wesentlich als Ergänzungs- und Bereicherungsangebote des Unterrichts, so wird seit dieser Zeit versucht, Programme direkt in den Unterrichtsablauf zu integrieren. Produziert wurden deshalb anfangs japanische Sprachenprogramme, Musiksendungen und Englischkurse. Mit Einsatz des Fernsehens in den Schulen, strahlte NHK auch hier hauptsächlich Sprachen- und Musikprogramme aus, darüberhinaus aber auch Serien, die Kinder dazu anhalten sollen, darüber nachzudenken, was einen guten (Staats-)Bürger ausmacht. Interessant an dieser Entwicklung ist, daß NHK mit der Aussendung von Fernsehprogrammen für Schulen begann, als die meisten Schulen noch gar kein Fernsehgerät besaßen, weshalb solche Geräte vorerst von NHK an einige Versuchsschulen leihweise vergeben wurden.(299) Mittlerweile erfüllen die NHK-Programme nach RTCRI-Angaben zumindest zwölf Funktionen. (300) Fernsehen hat danach beispielsweise die Aufgabe, Kinder sehend denken zu lehren, wobei als Beispiel das Wachsen der Saatkörner und der Früchte angeführt wird, schwimmendes Holz und sinkende Steine.(301) Um Kindern Vorgänge verständlich zu machen, die sie nicht oder nicht selbst erleben oder erfahren konnten, werden ihnen beispielsweise Historische Dramen vorgespielt...

werden ihnen verschiedene Dokumentarfilme gezeigt, die zu Problemen auf höchst verschiedenen Ebenen in gleicher Form und auf gleicher Ebene Informationen anbieten: zum Reisanbau ebenso wie zum Schiffsbau und der "Generation der Atomkraft". Angeboten wird beispielsweise auch ein Film: "...telling how and why the emperor had a huge copper statue made in the eighth century"(302) Programme werden gezeigt, die den Weg eines landwirtschaftlichen Produkts zum Konsumenten zeigen, die - wie eine Serie aus dem Jahr 1975 - die Bedeutung einer wirksamen Umweltschutzpolitik beschwören, indem sie darauf verweisen, wie gesund und sicher es sich leben lasse, wenn nur die Erde sauber gehalten würde. Vergeblich allerdings sucht man ein Programm, das sich mit anderen Fernsehinhalten auseinandersetzt, mit anderen Medieninhalten oder aber mit den Ursachen, die zu den Problemen geführt haben, die dargestellt, zu den Medien und ihren Organisationsformen, durch die Lehr- und Lerninhalte verbreitet werden. Dies ist umso bemerkenswerter, als die Bedeutung des Rundfunks deutlich gesehen wird, diese Bedeutung aber reduziert wird auf die Bildungsfunktion des Mediums.(303) Hinzu kommt, daß man der Uniformität der gesamten schulischen Erziehung noch die Uniformität der Vermittlung durch den Rundfunk hinzufügt:

"The main purpose of education using broadcast is to learn direct from broadcasts, not to use them as mere auxiliaries for printed teaching materials."(304)

4.1.3.6 Kursprogramme (305)

Bei den Kursprogrammen werden unterschieden: die College Kurse, die Citizen's College Kurse, die High School Kurse, die Sprachkurse, die berufsbildenden und technischen Kurse, die Hobbykurse. Die College Kurse sollen College Schülern wie Erwachsenen Informationen aus zehn Bereichen anbieten, darunter Jura, Psychologie und Soziologie. Die Citizen's College Kurse umfassen Inhalte aus den Bereichen 'Menschenkunde' (humanities), Sozialwissenschaften und Naturwissenschaften für Erwachsene. Die High School Kurse bestehen aus 23 verschiedenen Themenbereichen, die für Oberschüler und Erwachsene konzipiert sind. Die Sprachkurse sollen junge Menschen und Erwachsene ausbilden, in sechs Sprachen, darunter in Englisch, Französisch und Deutsch. Die berufsbildenden und technischen Kurse sollen Erwachsenen helfen, die ihre beruflichen

Fähigkeiten trainieren, verbessern wollen, wozu Autoreparaturkurse ebenso zählen wie Programmieren. Die Hobbykurse schließlich umfassen Blumenstecken und Kalligraphie für Hausfrauen, Gartenpflege und 'go' für Erwachsene, Klavier-, Gitarren- oder anderen Unterricht an/mit Musikinstrumenten für junge Menschen wie für Erwachsene. Gefördert wird dieser Programmbereich, nachdem Ende der 60er Jahre das Prinzip des lebenslangen Lernens eingeführt worden war. (306) Seit 1972 unternimmt das RTCRI großangelegte Untersuchungen, um Nutzung, Angebote und Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich der Kursprogramme zu erforschen. Ergebnis dieser Bemühungen ist die Typologiesierung der Rezipienten sowie die Unterscheidung von vier verschiedenen Funktionen, die Kursprogrammen beigemessen werden. Bei den Rezipienten werden unterschieden: der weibliche Hobby-Typ, der weibliche Kultur-Typ, der Berufs-Kultur-Typ, der Sprachen-Kultur-Typ, der männliche Hobby-Typ. Von diesen "Typen" werden Kursprogramme hauptsächlich aus vier Gründen genutzt: dem Bedürfnis nach sozialer Anpassung, beruflichen Überlegungen, Kompensationsbedürfnis, dem Bedürfnis nach neuen Erfahrungen. Fujioka leitet daraus zwei Funktionen ab, die den Programmen zukommen (307):

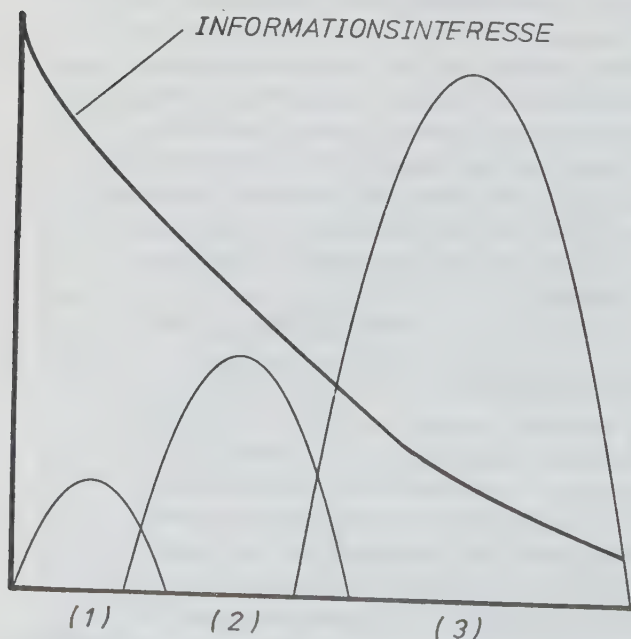
- o "to adapt themselves to social requirements (related to social adaption factor)";
- o "the function of motivating people to lifelong learning (related to the experience factor)".

Kursprogramme haben "up-to-date information" ebenso wie Informationen über neue Technologien anzubieten, "information on information", sie sollen keinen Raum bieten für intellektuellen Eskapismus vor der Realität, sondern Realität anbieten in nicht endgültiger Form, sie sollen auch das Interesse von Behinderten an grundlegendem Wissen wecken, Hausfrauen mit kleinen Kindern, Arbeiter und alte Menschen ansprechen: "Selfactualization" als allgemeines Lernziel. (308)

Zu berücksichtigen bleibt, gerade was die Unterrichtsangebote für Erwachsene betrifft, daß es sich um wenig homogene Zielgruppen handelt, die freiwillig weiterlernen möchten und zudem geographisch weit voneinander getrennt leben. (309) Kursprogramme sollen dazu beitragen, Folgen der Industrialisierung für diese Menschen aufzufangen. Die Programmplanung und -gestaltung steht dabei vor dem Problem, zwischen drei verschiedenen Rezipientengruppen und deren Informationsbedürfnis einen Weg finden zu

müssen, wobei eine kleine Gruppe (1) mit sehr hohem Informationsbedürfnis sehr spezielle Programme benötigen würde aus einem sehr speziellen und begrenzten Problembereich, eine mittlere Gruppe (2) mit hohem Problemverständnis nicht allgemein verständliche Programminhalte erwartet, und eine große Gruppe (3) mit allgemeinen Interessen entsprechend ihrer Ausbildung Antworten auf 'allgemeine' Fragen oder unbestimmte Angstgefühle erhalten möchte. (vgl. Abbildung 25)

Abbildung 25: Informationsinteresse



Für die erste Gruppe hat sich Fernsehen inzwischen als nicht effizient genug erwiesen; Beispiel hier die Computer-Programme. Bei der zweiten Gruppe handelt es sich um die Rezipienten von NHK-ETV Programmen, bei der dritten Gruppe um die GTV-Rezipienten. Die beiden ersten Gruppen sind dadurch gekennzeichnet, daß Programmangebot und Zuschauerinteresse nicht übereinstimmen. Die Kursprogramme sollen diese Barrieren überwinden helfen.

4.1.3.7 Fallbeispiel: "Sesame Street" (310)

Bei "Sesame Street" handelt es sich um den Versuch, herauszufinden, ob die Produktionstechniken, die sich als erfolgreich bei kommerziellen Fernsehgesellschaften erwiesen haben, zur Ausbildung von Vorschulkindern angewandt werden können. (311) Nachdem seitens der kommerziellen Gesellschaften in Japan kein Interesse an dem U.S.-Programm gezeigt worden war, offerierte Dentsu Sesame Street NHK, die es 1970 mit dem Jury's Prize beim 6. Japan Prize Wettbewerb auszeichnete und dann ab Januar 1971 als Testsendung ausstrahlte. Ab Juli/August 1971 wurde das Programm von NHK-ETV übernommen. Gleichzeitig mit diesen ersten Ausstrahlungen führte NHK Begleituntersuchungen über Rezipientenverhalten, Meinungen, Kritik usw. durch. Zur Diskussion standen eine völlige Synchronisation der gesamten Serie, eine Abstimmung der Inhalte auf die besondere japanische Situation, die Einfügung ergänzender und erklärender Kommentare u.ä.m. Programmgestalter, Zeitungen und Magazine griffen die Sendung "begeistert" auf ("revolution in children's programs"), neue, von den Japanern selbst produzierte Kinderprogramme kamen vor allem bei den kommerziellen Rundfunkunternehmen ins Gespräch. (312) Auch dieses Programm (wie die gesamten ETV-Angebote) hat den Anspruch, gleiche Ausbildungschancen für Vorschulkinder anzubieten. (313) Bei ihrer Programmanalyse im Hinblick auf die Einsetzbarkeit der Serie in Japan äußerten NHK-Analytiker die Befürchtung, daß beispielsweise die schnellen Szenenwechsel zu einer Überfülle an Informationen führen könnten, oder daß die Anforderungen an die Sprachkenntnisse der japanischen Vorschulkinder zu hoch seien. (314) Die erste Befürchtung erscheint deshalb umso aufschlußreicher, als sich ein Hinweis auf die wesentlich höheren Anforderungen, die sämtliche kommerziellen Programme an Kinder stellen, nicht einmal andeutungsweise findet, hingegen hier ein Szenenwechsel von 30sec. Länge bereits als bedenklich erscheint. Um die wichtige "appropriate education in childhood" (315) auch unter erschwerten Bedingungen zu gewährleisten (zu wenig Kindergärten, zu hohe Kosten für die private Vorschulerziehung, Konzentration der Erziehungseinrichtungen auf Ballungsgebiete), werden seit Mitte der 60er Jahre größere Anstrengungen seitens des MoE und NHK unternommen, die Periode, während der sich das

rapide Wachstum des Verstandes und des Körpers vollzieht(316), auch mit Hilfe von Rundfunkprogrammangeboten abzudecken: Ziel-punkt war und ist der "basic character" der Kinder.(317) Die Programmziele der Kinderprogramme, die bis zur Ausstrahlung von Sesame Street in Japan produziert wurden, konzentrierten sich um die Frage, wie der Rundfunk die Kindererziehung "harmonisieren" und "ergänzen" könne, um dadurch zur Entwicklung der Kinder beizutragen. Sesame Street, so wurde festgestellt, biete den Vorteil, daß es sowohl als Kinderprogramm wie auch als Sprachenprogramm für Jugendliche und Erwachsene eingesetzt werden könne. (318) Zur Bedeutung des Programms wird unterstrichen, daß die Mehrzahl der Rezipienten von Sprachkursen im Rundfunk Englisch-kurse anhört und ansieht.(319) Auf den engen Zusammenhang zwischen Rundfunk und Sprachunterricht in Japan verweist Yamamoto: "In Japan language lessons were started in the year that broadcasting was inaugurated."(320)

Kaum daß NHK mit der Ausstrahlung von Sesame Street begonnen hatte, vermeint der Autor ein "phenomenon" ausmachen zu können: "Just at that time, picture books, encyclopedias, illustrated books, and records, which are intended for children's education, were selling well in Japan, causing journalists to write that 'the children's education market is getting into the spotlight'."(321) 'Die Gesellschaft', so Yamamoto, der vergaß, darauf hinzuweisen, daß all die Produkte erst einmal produziert werden mußten, bevor Eltern massenhaft zum Kauf schreiten konnten, sei sich der Bedeutung der Kindererziehung bewußt geworden. Wer diese 'Gesellschaft' verkörperte, wird wenige Zeilen später deutlich:

"Sponsors have come to recognize that children's educational aimed at specific viewers."(322)

Sesame Street wurde damit zu einem Beispiel, wie die kommerziellen Rundfunkinteressen von den Erfahrungen und Investitionen seitens NHK zu profitieren gelernt haben. Die Markt- und Meinungsführer-funktion der als neutral und objektiv angesehenen, halboffiziellen Institution nutzend, produzierten die kommerziellen Sender nun eigene Programme im Stil der beliebten Sesame Street-Serie, nicht ohne zuvor eine genaue Zielgruppenanalyse vorgenommen zu haben. NHK, die bereits mehrere Kinderprogramme produziert und ausgestrahlt hatte, trat mit 'Animation for Children' in Konkurrenz zu den kommerziellen Sendern:

"Children under age three, especially one or two year old infant, cannot completely understand the content of a TV program. Despite this, they gaze fixedly at the television screen as if they were hypnotized, and react by waving or moving their hands. Such reaction does not come from their understanding or sympathy with the words or persons, but is possibly response to something that moves, changes, or generates sound." (323)

Bereits 1970 verbrachten Vorschulkinder durchschnittlich fast drei Stunden täglich vor den Fernsehgeräten. (324) Animation for Children sollte hier mit einfachen Zeichen, die möglichst abstrakt sein mußten, mit Grundfarben und gezielt eingesetzter Musik bei gesunden wie zurückgebliebenen und behinderten Kindern zur Begriffsbildung in einer "humorvollen Weise" beitragen (325) - ohne daß die Rundfunkindustrie dabei zu kurz kam (Farbe, Musik). Auffällig an dieser Entwicklung um Sesame Street ist einmal der große Aufwand, der für ein einzelnes Programm und anschließend daran eine Programmgruppe betrieben wurde, ohne daß auch nur Bezug genommen worden wäre auf das Programmumfeld, das diesen Programmen täglich vorausgeht oder ihnen folgt; auffällig ist zum anderen, daß nicht ein einziges der neu konzipierten Programme sich gezielt mit Inhalten anderer Kinderprogramme auseinandersetzt, obwohl diese quantitativ derartige 'anspruchsvollen' Erziehungsprogramme weitaus überlagern und in ihrer partiellen Wirkung aufheben.

4.1.3.8 Neue Programmformen (326)

Ausgehend von der besonderen Bedeutung, die der Rundfunktechnik für die Programminhalte zukommt ("In a sense, it can be said that technique alone has decided both the type and content of the service") untersuchte das RTCRI Möglichkeiten und Probleme neuer Programmformen, die sich aus neuen Techniken ergeben, die in der Zukunft den Rundfunkanstalten zur Verfügung stehen werden. Als entscheidend habe sich die Fähigkeit der Wissenschaftler und Verantwortlichen herausgestellt, möglichst exakt den Zeitpunkt vorherbestimmen zu können, zu dem diese Techniken jeweils einsetzbar sind und eingesetzt werden sollen. Auch hier kommt sehr schnell die Sprache auf die Interessen, die über einen Einsatz neuer Techniken zu entscheiden haben:

"If the level of putting the technique in practice is determined by cost effectiveness factors, it needs to define the future users and to study their nature as a market." (327)

Das Problem, das sich hier, wie beispielsweise auch vor Einführung neuer Programmformen ergibt, ist, Meinungen über oder Einstellungen zu den geplanten Neueinführungen von den künftigen Käufern zu erhalten, obwohl diese jene noch nicht kennen können. Da sich nach Erfahrungen des RTCRI direkte Befragungen als wenig befriedigend erwiesen haben, versucht man, potentielle Bedürfnisse aus den Kritikpunkten abzuleiten, die gegenüber bekannten Medien geäußert werden. (328) Bewußt ist man sich dabei, daß diese Äußerungen geprägt sind von den jeweils ausgestrahlten Programminhalten ("In Galbraith style, we may say that people's needs for program content depend upon content of programs actually being supplied."), will man versuchen, möglichst exakte Voraussagen über die sozialen, ökonomischen und kulturellen Entwicklungstendenzen zu treffen (mit anderen Worten, ein Marketing-Problem zu lösen), um auf ihrer Grundlage neue Programmformen, -inhalte und Medien zu entwickeln. Mehrdeutiges Ziel ist, den "Typ des neuen Informations'Menschen" mit "nützlichen Informationen" adäquat versorgen zu können. (329) Angesichts der herkömmlichen Trennung von Kommunikatoren und Rezipienten untersucht Goto neue Programmformen wie "access"- oder "participation"-Programme, die seit einigen Jahren in den USA und Europa erprobt werden:

"The most typical type of access demanded will be the opportunity to refute specific messages transmitted by specific media." (330) Dies würde bedeuten, daß die hierarchische Programmkontrolle eingeschränkt werden müßte, Verantwortlichkeiten verlagert würden:

"Access" als die Freiheit und das Recht von 'Amateuren', unabhängig und aktiv in den von professionellen Medien-'Machern' gestalteten Kommunikationsprozeß einzugreifen. Goto gibt deshalb zu überlegen, was geschehen könne, wenn die von Amateuren gestalteten Programme auf wenig Gegenliebe bei den Rezipienten stoßen sollten - eine Überlegung, die - bereits so frühzeitig geäußert - Bedenken an der Ernsthaftigkeit der Ausführungen aufkommen läßt. "Participation" bietet sich für Goto als eine weitere Möglichkeit an, Rezipienten in Programme stärker einzubeziehen, wobei er Kritik an der bisher, nicht nur in Japan, praktizierten Form einer Partizipation übt:

"People invited to the studio become the studio audience, laughing and clapping during the program, or occasionally speaking into the microphone when asked to do so...Negatively expressed, performer and producers use the studio audience to enhance the program's effect. Accordingly, the studio audience is a structural element of the program." (331)

Soll diese Form der Partizipation überwunden werden, stellen sich mehrere Probleme, vor allem, wer die Möglichkeit zur Partizipation erhalten, wer darüber befinden soll. Goto geht lediglich auf den ersten Aspekt ein, die Auswahlinstanzen scheinen kein Problem.

Um dem Problem der Repräsentation beizukommen, übernimmt er ein von S.R. Arnstein entwickeltes Raster, das auf vertikaler Ebene die Bereiche des Gesamtsystems wie des Rundfunksystems unterscheidet, auf horizontaler Ebene die Bereiche 'Beteiligte' und den 'Grad der Beteiligung'. (332) "Regular Participation" ist danach durch drei Faktoren bestimmt: Partnerschaft, delegierte Entscheidungsbefugnis, Kontrolle durch Bürger. Doch die Öffnung der Rundfunkanstalt für eine breite Öffentlichkeit darf sich allenfalls schrittweise und kontrolliert vollziehen, da eine "zu drastische oder plötzliche Änderung das Rundfunksystem selbst zerstören könne". (333) Zu berücksichtigen gelte es die "maturity of the people". Die Grenzen einer Beteiligung von Öffentlichkeit sind dort gezogen, wo eine Teilnahme auch den strukturellen Bereich berühren würde, d.h. über einen Einsatz in ein bereits geplantes Programm hinausginge:

"We ought to listen to the public's demands, although we know the participation of all people in decision making is unrealistic" (334)

Damit wird bereits der Bereich Programmkontrolle angesprochen, das Problem der "Elite-Medien" und professionellen Medien-Macher, Expertenwissen und "top ability". Die verschiedenen, denkbaren Möglichkeiten haben alle den einen Haken: würden sie ihren Anspruch einlösen, wäre eine Kontrolle, wie sie als unabdingbar angesehen wird ("the management must allow"), nicht mehr möglich. Goto kommt deshalb zu dem Schluß:

"It is true that we wish to develop broadcasting into a mass medium which will be useful to people in their daily lives in their communities and in the state at large, but we cannot conceal our uneasiness about too much social and political involvement of broadcasting." (335)

Goto nimmt mit dieser Untersuchung die Position des gnädigen Herrschers über das Medium ein, der einer Masse von unfähigen Programminteressenten Freiräume zuzuteilen bereit ist, wobei er allerdings den Hauptanteil seiner Überlegungen darauf verwendet, wie dennoch eine Kontrolle durch das Rundfunksystem sichergestellt werden kann, sich dagegen fast keine Gedanken

darüber macht, wie möglicherweise die "komplexe Gesellschaft" mit ihren "verschiedenen sozialen Gruppen" (336) sich organisieren, wie eine Teilnahme systematisch in den Planungs- und Produktionsprozeß integriert werden könnte. Goto verwendet ebenso keine Gedanken darauf, in welchem Größenverhältnis sich ein oder zwei Programme, die einer strikten Kontrolle durch die Rundfunkhierarchie entzogen wären, zu der übrigen Zahl der täglich ausgestrahlten, über 100 Programmstunden, bewegen würden.

Von grundsätzlichem Interesse ist an all diesen Überlegungen jedoch, daß mit dem generellen Eingeständnis der Notwendigkeit solcher Programme zugleich der sonst stets verfochtene Objektivitäts- und Neutralitätsanspruch stillschweigend aufgegeben wird: denn wäre das Programmangebot so objektiv und neutral, wie es vorgibt, zu sein, so könnte sich gar kein Interesse an solchen Programmformen ausmachen lassen.

Das wird auch deutlich daran, daß Goto mit keinem Wort darauf eingeht, weshalb einerseits überhaupt ein solches Interesse entstanden ist, weshalb andererseits das jetzt Geforderte nicht bereits existiert. Die Zukunft liegt aus diesem Grund nicht ganz so im Ungewissen, wie Goto dies vermutet. (337)

4.2 Programmplanung und -gestaltung bei den kommerziellen Fernsehunternehmen

"Weil die meisten Commercials bereits zwölf bis achtzehn Monate vor Sendung bei den Networks gebucht werden, müssen diese ihren Reklamekunden ein möglichst über Jahre stabiles Programm mit immer denselben vorhersagbaren Einschaltquoten anbieten." (338)

Wenn hier von "vorhersagbaren Einschaltquoten" die Rede ist, dann ist damit von dem "über Jahre" vorprogrammierten und fest kalkulierbaren Zuschauer-/zuhörerverhalten die Rede. Die individuelle Programmwahl, die in aller Freiheit täglich vollzogen werden kann, gehorcht damit offenkundig ungeschriebenen Gesetzen, gegen die in der Regel nur geringste Minderheiten der allabendlich etwa 200 Millionen Fernsehzuschauer in Japan und

RKB-Mainichi Gives Total Marketing Assistance To Advertisers

RKB-Mainichi Broadcasting Corp. functions as a comprehensive marketing media for advertisers.

It goes without saying that the basic premise of modern marketing is that it must be "customer oriented". In commercial broadcasting, both the advertiser and the audience are customers. Therefore, marketing in this instance has a two-sided character.

It is also evident that if a station should broadcast a high-quality program designed to satisfy the audience, it would be simultaneously providing the sponsor with a highly effective advertising vehicle. RKB-Mainichi Broadcasting Corp. operates its TV and radio on this principle in making every effort to perfect its advertising functions as a broadcasting media.

We at RKB believe that the 1970s in Japan will be "the age of quality marketing". It is in this belief that we have expanded our advertising functions and developed our capabilities as a total marketing media.

A high-powered project team operates as the central force in planning advertising strategy. With

respect to sales promotion activities, RKB is prepared to provide wide-range assistance service to advertisers. For this purpose, RKB has developed epochal computer systems (TOP and ROP systems), the only ones of their kind in Japan, in order to make advertising planning more scientific and efficient.

RKB, furthermore, is equipped to conduct marketing research, to engage in direct marketing activities through consumer organizations and distribution networks, and to provide advertisers with market data needed for marketing activities.

In order to assist and promote the advertiser's total marketing activities, RKB-Mainichi Broadcasting Corp. has developed and created diverse functions which can be classified into the following five broad categories:

1. Scientific Advertising Planning
 - TOP—System (TV-ad Optimum Planning)
 - ROP—System (Radio-ad Optimum Planning)
 - PAC—Plan (Psychological Analysis of CM)

2. Marketing Research
 - Statistical Studies
 - Case Studies
 - Motivation Research
 - Marketing Experiment
 - Other Marketing Research
3. Assistance in Sales Promotions
 - Distribution of Sample Merchandise
 - Home Use Tests
 - Stimulating Distribution Channels
 - DM, POP
 - Other Sales Promotion Activities
4. Data Bank
 - Economic Indicators
 - Various Kinds of Statistics
 - Market Data
 - Media Data
5. Ad Consulting
 - Planning Advertising Campaign
 - Directing & Evaluating Advertising Activities

"If it concerns Kyushu, a major market in Japan, let RKB-Mainichi Broadcasting Corp. handle it." This RKB slogan has the air of confidence of a media which knows that its total marketing assistance will satisfy the advertiser.



RKB-MAINICHI BROADCASTING CORPORATION

Head Office: 4-1-10, Watanabe-dori, Fukuoka City, Japan

Telephone: 092-76-3731

den USA verstoßen. Gehorsame Kinder, die -weil sie etwas dürfen- es nicht tun? Blinde Kinder, die - was sie dürften - nicht tun?

"(Der Programminhalt im kommerziellen Fernsehen", so stellt Kleinsteuber fest, "richtet sich... nicht nur und nicht zuerst nach den Interessen der Zuschauer, der vielzitierte sogenannte 'demokratische Zug' dieses Fernsehsystems, sondern zuvorderst nach den Bedingungen der mit ihm vorgeführten, seine Produktion finanziell erst ermöglichenden Commercials." (339)

Les Brown hat dies am deutlichsten ausgesprochen, wenn er feststellt:

"In day-to-day commerce, television is not so much interested in the business of communications as in the business of delivering people to advertisers. People are the merchandise, not the shows. The shows are merely the bait. The consumer, whom the custodians of the medium are pledged to serve, is in fact served up." (340)

Die Botschaft des Mediums ist eindeutig und simpel:

"Want Something and Buy It." (341)

Die, die nichts mehr kaufen können oder wollen, werden fallengelassen, ungeachtet langjähriger Treue:

"Die beliebteste Unterhaltungssendung der fünfziger und sechziger Jahre, die 'Lawrence Welk Show', erzielte allwöchentlich immer dieselben - sehr hohen - Einschaltquoten. Dennoch wurde sie abgesetzt, weil das Durchschnittsalter der Zuschauer im Laufe von zwanzig Jahren auf rund fünfzig angestiegen war." (342)

Nach Schiller kann eine Manipulation dann als erfolgreich angesehen werden, wenn die Manipulierten glauben, daß die Dinge, so wie sie sind, natürlich und unvermeidlich so seien. (343)

"Personal choice" ist für ihn einer der zentralen Mythen, durch den die Steuerung des Bewußtseins besonders erleichtert wird.

(344) Diese persönliche Wahl hängt allerdings unmittelbar zusammen mit den Interessen der sponsor, für die die Rezipienten sich lediglich nach ihrer Anzahl definieren, die wiederum "attraktiv" für den Werbetreibenden sein muß, d.h. kaufkräftig und kaufwillig. (345)

"How did we do last night?", diese morgendliche Frage der Network-Präsidenten (346) ist deshalb auch nicht Ausdruck ihrer Sorge um die ganze Fernsehnation als vielmehr Ausdruck ihres Interesses daran, ob die Versprechungen gegenüber dem sponsor, z.B. 20 Millionen Frauen zwischen 18 und 49 Jahren zu erreichen, eingehalten werden konnten. Denn nicht nur für Arthur C. Nielsen, den Begründer des Meinungsforschungsimperiums, handelt es sich beim Fernsehen um eine "Methode, Produkte vom Produzenten zum Konsumenten zu bewegen". (347)

*Top
rating*

*Broadest
coverage*

*Superior
programs*

This is **TBS**



RADIO 950 kc
TELEVISION ch. 6

TOKYO BROADCASTING SYSTEM INC. 東京放送

Daneben transportieren die vermittelten Inhalte ebenso permanent wie unausgesprochen das Interesse der Produzenten und ihrer sponsor, die "allgemeine Annahme der Ziele und Werte der Konsumgüterwirtschaft" zu bewirken. (348) "To turn the whole body into buying", um diesen Konsumenten Zustand zu erreichen, investieren die Großkonzerne jährlich Milliardensummen, die keinesfalls vergeblich ausgegeben werden dürfen:

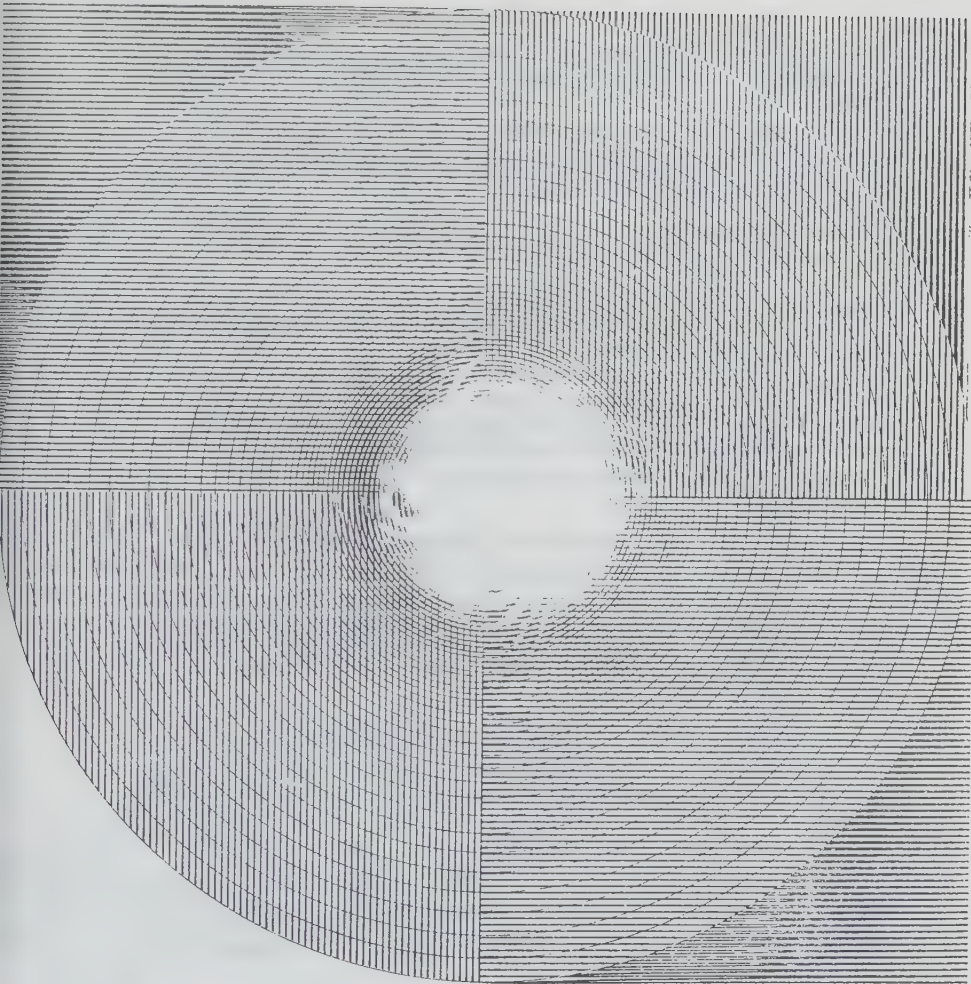
"...the commercial must work - it must sell goods." (349)

1970 wurden in den USA und Japan zusammen etwa 10,3 Milliarden DM an kommerzielle Rundfunksender von der werbetreibenden Industrie und vom Handel bezahlt, von denen offiziell etwa 1,64 Milliarden als Gewinne für die Rundfunkkonzerne übrigblieben. (350) Auf die japanischen Unternehmen entfielen 26% der Einnahmen und knapp 24% der Profite.

"Im kommerziellen Fernsehen kann jeder, der das notwendige Geld hat, Sendezeit kaufen und sie nach eigenem Gutdünken... für seine Zwecke verwenden... (D)as dahinterstehende Prinzip ist viel gravierender: es ermöglicht den direkten Umsatz von ökonomischer in politische Macht." (351)

Die Ziele, die von diesen Machtgruppen verfolgt werden, verdienen Beachtung:

- o "If a child grows up being exposed to a certain product, it becomes a familiar friend and almost generic to the entire product group." (352)
- o "We believed that a good campaign addressed to pre-school children could create lifetime customers, but we didn't think it was reasonable to believe that it would create them instantly." (353)
- o "With the current population explosion, there are approximately 25 million children in the three-to-seven bracket. So we think we're talking to 25 million future customers." (354)
- o "For every type of product there is a market." (355)
- o "Youth's new life style has become a profitable activity." (356)
- o "When a show is packaged - the idea combined with the people who are executed it - the first question from the network or advertiser is: Who are the winners? A weenie (derived from 'winner')..." (357)
- o "Essentially, the marketing staff is viewed as having responsibility for maximizing total revenue net of selling costs for each level of output." (358)
- o "Under the camouflage, the viewer is not the customer but only the consumer of television. He is what the advertiser buys like herds of cattle - \$ 2.50 per thousand bulk, \$ 4 to \$ 8 per thousand select (young men, young women, teenagers, depending on the product marketed)." (359)



**Pioneer
in
Television**



NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION
14, NIBAN-CHO, CHIYODA-KU, TOKYO, JAPAN / 680 FIFTH AVENUE, NEW YORK, N.Y.

- o "So little valued has been the black man as a consumer of nationally advertised products that he was not properly represented in the Nielsen sample of the American television audience."(360)
- o "...a real boom in consumer goods was developing, but industry felt that there were insufficient opportunities for telling the public about the large range of new goods which were becoming available."(361)
- o "The entertainments and cultural products that have been most successful in the United States...never take up social conflict."(362)
- o "Fragmentation in information delivery is intensified by the needs of the consumer economy to fill all communications space with commercial messages."(363)
- o "The occasional insertion of a controversial subject or individual in a multi-item program totally defuses, as well as trivializes, controversy. Whatever is said is swallowed up in subsequent commercials, gags, bossoms, and gossip."(364)
- o "A president doesn't make the system. The system makes the president."(365)

Die Liste der Ziele und der Befunde darüber ließe sich fortführen. Bereits aus diesen Beispielen geht jedoch hervor, daß es

- (1) der werbetreibenden Industrie darum geht, möglichst frühzeitig aus Rezipienten von Fernsehprogrammen Konsumenten eines bestimmten Produkts oder einer Produktgruppe zu machen, wobei die Kosten pro tausend Stück Fernsehvieh berechnet werden;
- (2) daß alles produziert werden kann, da sich für jedes Produkt ein Markt schaffen oder finden läßt. Größe und Kaufkraft des Marktes entscheiden darüber, ob das Produkt in das Unterbewußtsein oder Bewußtsein der potentiellen Konsumenten eingepflanzt werden soll;
- (3) daß eine Koppelung unerfreulicher Konflikte an die heile Produktwelt unzulässig ist. Werden Konflikte dargestellt, so sind sie zum einen immer individuell bedingt, also niemals gesellschaftlich, zum anderen werden sie durch die anderen Programminhalte (Commercials etc.) trivialisiert oder gleich durch Produktanwendung 'gelöst': Zusammenhanglosigkeit als Gesetz;
- (4) daß sich im Gegensatz zu dem, was er täglich verbreitet und zu verantworten hat, ein Network-Präsident selbst als vom System geprägt begreift, zugleich aber als unfähig, das System selbst zu prägen.(366)

Was hat nun das kommerzielle Rundfunksystem Japans mit all dem zu tun, was in den USA bereits so ausführlich analysiert und kritisiert wurde? Sind beide Systeme überhaupt vergleichbar miteinander? Die Antwort ist ebenso eindeutig wie unerfreulich: sie sind nahezu identisch.

Covering 93.7 Percent of all Viewers

Fuji Network AtoZ

- (A) Sapporo TV
- (B) Sendai Broadcasting Stn.
- (C) Akita TV
- (D) Yamagata TV
- Fuji TV
- (E) Fukushima Chuo TV
- (F) Niigata Sogo TV
- (G) Nagano Broadcasting Stn.
- (H) Toyama TV

- (I) Ishikawa TV
- (J) Fukui TV
- (K) TV Shizuoka
- (L) Tokai TV
- (M) Kansai TV
- (N) TV Shimane
- (O) TV Okayama
- (P) Hiroshima TV
- (Q) TV Yamaguchi

- (R) TV Ehime
- (S) TV Nishi Nippon
- (T) Saga TV
- (U) TV Nagasaki
- (V) TV Kumamoto
- (W) TV Oita
- (X) TV Miyazaki
- (Y) Kagoshima TV
- (Z) Okinawa TV



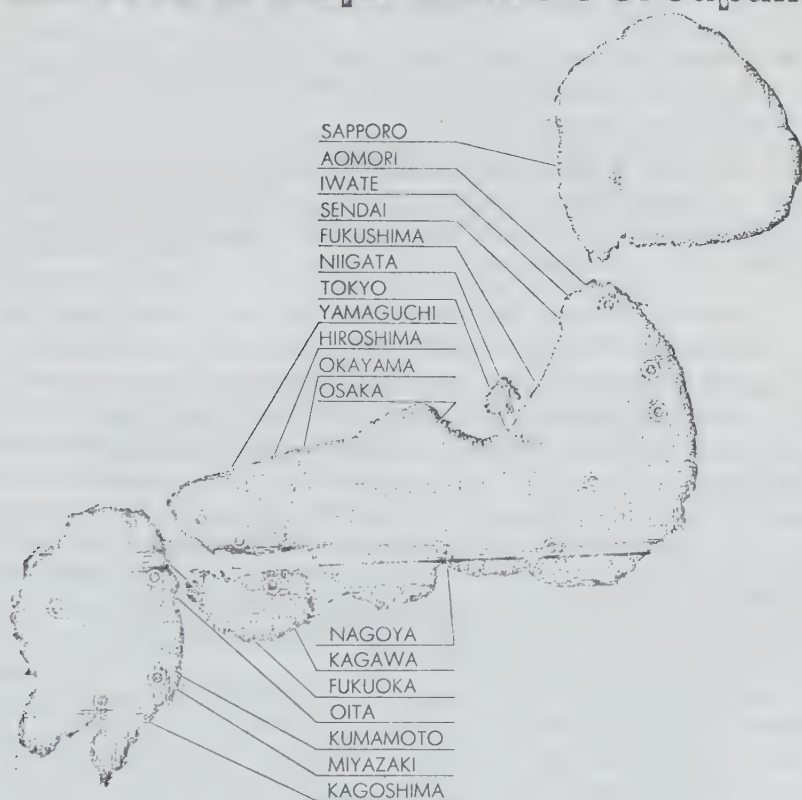
Fuji Telecasting Company Limited.

Multinationale Konzerne, so Schiller, beherrschen die Weltwirtschaft und sind zu den Hauptorganisatoren und Produzenten des internationalen Kommunikationsprozesses geworden. (367) Einer Untersuchung von MITI vom Juni 1972 zufolge unterhielten 54% von insgesamt 1 176 japanischen Gesellschaften mit ausländischen Beteiligungen, Kapitalbeziehungen zu U.S.-Konzernen, wovon wiederum 34% oder absolut 216 den multinationalen Konzernen zuzurechnen sind. (368) Von den 200 größten U.S.-Konzernen sind 94 in Japan präsent. Die 216 japanisch-U.S.-amerikanischen Tochtergesellschaften der Multis hielten einen Anteil von knapp 80% des Umsatzes aller 1 176 Unternehmen; die 15 größten wiederum hielten 60% des Umsatzes und strichen 56% der Profite ein. Vom MITI wurden die Gesamtinvestitionen ausländischer Firmen in Japan 1972 mit 14,7 Milliarden Dollar angegeben, was bei einem U.S.-Anteil von 54% etwa 20 Milliarden Dollar entspricht. Entsprechend weisen beispielsweise die zehn größten Sponsor Japans, die 1973 zusammen über 100 Milliarden Yen (etwa 870 Millionen DM) für Werbung ausgaben, z.T. Beteiligungen bis zu 13.6% (Fuji Photo Film Co., Ltd.) aus dem Ausland, darunter vor allem aus den USA, auf. (369) Zu den Teilhabern gehört Westinghouse (bei Mitsubishi Electric Corporation) ebenso, wie etwa General Electric (bei Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.) oder Xerox (bei Fuji). (370)

Coca-Cola Japan gehört zu 100% Coca-Cola Export (USA) und weist für 1974 einen Umsatz von über 40,7 Millionen US-\$ aus, was den vierten Platz auf der Rangliste der 200 größten Gesellschaften mit ausländischen Kapitalbeteiligungen in Japan bedeutet. (371) Vor Coca-Cola liegen nur noch der Lebensmittel-Multi Nestlé, bekannt geworden durch seine rücksichtslose Verkaufspolitik in Ländern der Dritten Welt, Asahi Dow (Chemical) und an der Spitze IBM Japan mit einem Gesamtumsatz (1974) der drei von 260,4 Millionen US-\$. (372)

1970 führte Japan Waren im Wert von knapp 5,56 Milliarden US-\$ aus den USA ein, was einem Anteil von 29.4% des Gesamtimports entsprach. (373) 13.6% aller Importe entfielen auf Nahrungsmittel, weitere 35.4% auf Rohstoffe zur Herstellung von Textilien und Metallprodukten. (374) Betrug die Gesamtimporte aus Nord - Amerika 1970 knapp 6,49 Milliarden US-\$, so stiegen diese bis

Tune in to NET!
Tune in to Information Age!
Tune in to 18 major markets of Japan!



NET* Television Network, Japan

* Seit 1.4.1976 TV ASAHI

1974 auf 16,1 Milliarden US-\$ an.(375) Bis zum 30.Juni 1973 hatten 47 Konzerne aus den Bereichen Nahrungsmittel,Chemie, Pharmazeutika und Elektroindustrie eine Niederlassung in Japan gegründet,die zu den 200 größten U.S.-Konzernen zählten,weitere 12, die zu den 100 größten Konzernen außerhalb den USA gehören. (376) Allein zwischen Januar und Mai 1975 führte Japan Nahrungsmittel im Wert von 4,247 Milliarden US-\$ ein, 55.8% aller Importe im gleichen Zeitraum allein aus den USA.(377)

Auf den Zusammenhang zwischen diesen Kapitalbeteiligungen,Investitionen und Importen der U.S.-Konzerne und dem Bereich der Rundfunkindustrie verweist Schiller:

"Now the mass media,wherever American manufacturing companies operate,have been summoned to promote the global expansion of American consumer-goods sales and services...Advertising requires total access to the mass media...Advertisings appetite is insatiable,and nothing less than the total domination of every medium is its objective."(378)

4.2.1 Planungsinstanzen und -kompetenzen

Wie in den USA,wo die Lokalstationen ca. 85% ihres Gesamtprogramms von den Hauptkonzernen beziehen (379),produzieren auch in Japan die lokalen Sender nur etwa 18% des gesamten Programms selbst.(380)(vgl. Abbildung 52) Wie aber bei den Bilanzen,zu denen Kleinststeuer für die USA feststellt:

"Die Daten verdeutlichen,daß die Networks vergleichsweise bescheidene Gewinne machten,die in ihrem Besitz befindlichen Stationen aber auf Profitraten von nahezu 40% kamen. Diese Ungleichgewichtigkeit im Unternehmensergebnis ist,zumindest teilweise,Ausdruck eines manipulativen Versteckens weiterer Profite durch Buchführungstricks"(381),

so spiegeln diese Zahlen die gegenüber der Ministerien ausgewiesenen Geschäftsbeziehungen wider. In Wirklichkeit dürften die Eigenproduktionen der Lokalsender 10% kaum übersteigen. Für die Programmplanung bedeutet dies, daß diese Stationen,die sich der Programmangebote der vier Networks bedienen,lediglich einen ganz geringen Teil der von ihnen ausgestrahlten Programme selbst gestalten können,wobei 'selbst' bedeutet, mit dem Geld lokaler sponsor. Diese lokalen Programme,das geht aus den Programmtafeln hervor,werden ausgestrahlt wesentlich zwischen 10:00 und 11:30 Uhr am Vormittag und zwischen 16:00 und 18:00 Uhr am Nachmittag.Die Einschaltquoten während dieser Zeit sind,

was auch aus den 'rate cards' abzulesen ist, jeweils sehr gering im Vergleich zu den vorausgehenden bzw. nachfolgenden Programmen. Die vier Networks können damit über die unter Vertrag stehenden Lokalstationen nach Belieben verfügen, da es einer Lokalstation allein darum geht, ihre Sendezeit verkauft zu haben, völlig unabhängig von den Inhalten. Der unter der Rubrik 'Ausgaben' größte Posten bei den Lokalstationen ist dementsprechend der Posten 'Steuern'.(382)

Die typische Sendestation ist nach Brown nicht in der Lage und dazu ausgerüstet, mehr als ein paar Lokalnachrichten täglich oder ein paar einfache Shows zum Wochenende auszustrahlen.(383) Sie sei damit vergleichbar dem Inhaber eines Zeitungskiosks, dem es auch nicht darauf ankomme, welche Zeitungen und Magazine er verkaufe:

"The American broadcaster is one part conscience and nine parts profit-motive."(384)

Während Kleinsteuerver für die Hauptsendezeit (golden hour) in den USA einen Anteil von 90% der Network-Programme gegenüber 10% Lokalprogrammen feststellt, liegt der Anteil in Japan noch höher: exakt bei 100% Network-Programmen.(385) Entsprechend ist auch das letzte Prozent "Bewußtsein" dem Geschäftssinn zum Opfer gefallen. Obwohl japanische Rundfunkmanager Wert auf die Feststellung legen, daß sich das japanische von dem U.S.-amerikanischen Networksystem dadurch unterscheidet, daß die japanischen Lokalstationen sich einer größeren Unabhängigkeit gegenüber den Hauptkonzernen erfreuten, so gilt das nur bedingt und begrenzt. Denn in zunehmendem Maß, das wird sich in den folgenden Punkten zeigen, übersteigt das Angebot an Sendezeit die Nachfrage danach. Ursachen und Folgen dieser Entwicklung sind weitgehend dem Einflußbereich der Lokalstationen entzogen, da (1) die Gründung einer neuen Lokalstation im Ermessen einer der Hauptkonzerne im Verein mit einer nationalen Zeitung liegt, wobei langwierige Verhandlungen zwischen den Großkonzernen des Medienbereichs vorausgegangen sind, in denen die langfristige Abgrenzung und Aufteilung von Märkten vollzogen wird, (2) die dafür notwendigen Mittel wesentlich leichter von diesen aufgebracht werden können und (3) die Konditionen, zu denen Programme abgegeben werden, immer von den marktbeherrschenden Unternehmen diktiert werden. Neben diesen systeminternen Beschränkungen und Auflagen unter-

liegen die Lokalstationen als erste und am stärksten den Mechanismen des 'freien Marktes':

"The loss of cigarette billings alone had the television industry in a panic. Tobacco business annually came to nearly \$ 220 million in an industry that grossed just over \$ 3 billion a year. Collectively one of the largest and most reliable customers of the networks, the cigarette companies usually bought early to stake out the most desirable advertising positions, and rarely haggled over the price. The networks had been unable to develop new business sufficiently to replace the cigarette advertiser in 1971... It followed that if buying the networks became much cheaper, more buying would be done in the national medium and less in the local." (386)

Die ohnehin begrenzte Freiheit der Lokalstationen schwindet mit dem sich verschärfenden Konzentrationsprozeß, zumal unabhängige Stationen, die mit lokalen Zeitungen verbunden sind, künftig noch weniger Chancen haben werden, mit den nationalen Informations- und Illusionskonzernen zu konkurrieren.

Die Hauptkonzerne in Tokyo produzieren offiziell 100% des von ihnen ausgestrahlten Programms selbst, die Stationen in Osaka höchstens 30% (387), den Rest beziehen sie, wie die übrigen Stationen in Japan, von Tokyo. Die Tokioter Stationen ihrerseits beziehen einen nicht unerheblichen Teil ihrer Programme aus dem Ausland, darunter vor allem aus den USA, d.h. sie haben auf deren ohnehin kommerziell geprägten Inhalt keinen Einfluß. Bereits 1966 verkaufte die United States Information Agency (USIA) 8 000 Programme nach Japan. (388)

In welchem Verhältnis Programmplanung und -verkauf zur Programmproduktion stehen, wurde bereits bei der NET-Organisationsstruktur deutlich: die Abteilungen, die mit der Herstellung von Programmen beauftragt sind, lassen sich kaum ausmachen unter den zahllosen Abteilungen, die dem Geschäftsbereich, dem Forschungsbereich oder dem administrativen Bereich zuzuordnen sind. Die Programmplanung liegt im Kompetenzbereich der Abteilungen Verwaltung, Finanzen, Verkauf und Forschung. Über die Abteilung Network-Verkauf werden in Abstimmung mit Dentsu die übrigen Stationen in Japan eingeplant und beliefert. Die Produktion der Nachrichtenprogramme kommt den eigens gegründeten Nachrichtenunternehmen zu, Gesellschaften, die von einer nationalen Zeitung wie von dem beteiligten Network finanziert, versorgt und genutzt werden.

Neben den weitgefassten Bestimmungen der "Broadcasting Standards" müssen sich die Programmplaner vor allem nach den Wünschen der sponsor richten, die an die Produktionen neben allgemeinen Vorbedingungen auch konkrete Anforderungen stellen. Dazu aus den USA einige Beispiele, die sich, soviel wurde in den Gesprächen in Japan deutlich, auch dort zusammentragen ließen.

Als NBC eine kritische Dokumentarsendung über Arbeitsbedingungen und Lebensverhältnisse farbiger Farmarbeiter aufnehmen und ausstrahlen wollte, die für die Coca-Cola Food Company in der Zitrusindustrie Floridas unter inhumansten Bedingungen arbeiteten, wovon die tagtägliche Reklame wenig mitteilt, ließ sich kein sponsor für das Programm finden, in dem in einer Sequenz gezeigt wurde, wie ein Coca-Cola-Repräsentant ein Interview des NBC-Reporters Carr mit einer armen farbigen Frau gewaltsam unterbrach und Carr von dem Grundstück zu vertreiben suchte. (389) Der gleiche Konzern ist bei scheinbar unbedeutenden Programminhalten ebenso ungehalten. Als in einer Raquel Welch-Show für einen kurzen Augenblick im Bildhintergrund ein Zuschauer auf dem Film erschien, der ein Glas Coca-Cola mit einer Zitronenscheibe in der Hand trug, wurde die Szene entfernt: "Coca-Cola is not served with a slice of lime." (390)

Während in diesem Fall nur die Szene Opfer des sponsor-Eingriffs wurde, verlor NBC im ersten Fall, nachdem es das Programm trotz schwerster Pressionen ausgestrahlt hatte, Coca-Cola als sponsor.

Für Brown gilt die einfache Wahrheit, daß gute Dokumentarsendungen ein schlechtes Geschäft für die Rundfunkgesellschaften sind. (391)

Ein anderes Beispiel ist die Berichterstattung über politische Ereignisse, für die Schiller und Kleinststeuer ein aufschlußreiches Beispiel "demokratischer" Willensbildungs- und Informationspolitik anführen. Kommerzielles Fernsehen bedeutet, das wird dort deutlich, daß sich beispielsweise ein Multi-nationaler Konzern, Gulf Oil, aus naheliegenden Interessen das Vorrecht bei einem Rundfunkkonzern, hier NBC, sichert, als sponsor "...alle erwartet und unerwartet auftretenden Übertragungen mit politischem Inhalt zu finanzieren". (392)

Die Folgen dieser 'Bereitwilligkeit' sind bemerkenswert:

"Die Berichterstattung von den Parteikonventen 1972, auf denen die Präsidentschaftskandidaten gekürt wurden, fiel beispielsweise darunter. Es sei nur am Rande erwähnt, daß überhaupt nur ein personalisiertes, weitgehend programmgebundenes Parteienverständnis wie es in den USA vorherrscht, solche Zusammenarbeit erlaubt." (393)

Bei Schiller ist inzwischen nachzulesen, wie eng dieses "Parteienverständnis" mit den Interessen der Partei selbst wie der Rundfunkindustrie und ihres sponsor zusammenhing:

"Again, the mounting of the Republican National Convention in Miami in August, 1972, was more like a theatrical event than an important exercise in a democratic selection process. Here is one reporter's account:

'Everything that went into the three-day convention program - even the opening and closing prayers - had to be submitted for approval and inclusion in a prepared script. The script, detailed down to instructions to speakers like actor John Wayne to 'accept cheers and applause', and to retired football star Bart Starr to 'nod' to students the colors... The elaborate script was in development over 2 1/2 months' time'." (394)

Aus diesem Grund ist auch nicht mehr vorstellbar, was Kleinsteuber sich vorzustellen versucht:

"Man stelle sich vor, auf den Konventen wäre nicht die meiste Zeit über Kandidaten, sondern auch über politisch brisante Themen debattiert worden, beispielsweise die Nahostpolitik der USA, an der Gulf Oil als Ölproduzent nicht unerheblichen Anteil hat." (395)

Exkurs: Kleinsteuber

An diesem Beispiel, das sei hier nur angemerkt, zeigt sich wieder die Schwäche der faktenreichen Arbeit von Kleinsteuber. Dadurch, daß er nicht systematisch eingeht auf die Zusammenhänge zwischen polit-ökonomischen Bedingungen und kommerziellem Rundfunksystem, klingt seine Argumentation stellenweise ebenso voluntaristisch wie naiv. So bemerkt er, und das gehört ebenfalls zur Programmpolitik, daß die kommerziellen Sender die Aktivierung der Bürgerrechtsbewegung "teilweise sogar" behindert hätten (396), wofür sich bei Schiller ein perfektes Beispiel findet:

"In Washington, D.C., officials turned to a 34-year-old Negro singer whose ability to work up an audience had long been established. Before TV cameras and radio microphones, James Brown poured his soul into a message urging an end to the disorders in the city... 'Go home, look at TV. Listen to radio. Listen to some James Brown records'." (397)

Bei den "disorders in the city" handelte es sich um Aufstände von Farbigen in zahlreichen Städten nach Ermordung Martin Luther King's.

PROGRAM SCHEDULE, 1973

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	
6:00								6:00
7:00								7:00
8:00	CHILDREN'S SHOW					HIT LITTLE ARAKI (C)	CHILDREN'S SHOW (P) FOR RIN (FV)	8:00
						REYES FAS (C)	WIRE RACING PREDICTION (FV)	
	WEATHER (C)					LOCAL COOKING (C)	DOCUMENTARY OF TODAY (C)	
	HORSE RACING INFORMATION (C)							
9:00	KAZU NARA MORNING SHOW (FV)						HIT RACING INFORMATION	9:00
							TV JAILERS	
	KEIZO KAWASAKI'S CHEF (AP)						HELLO TOKYO (FV)	9:30
10:00	CHILDREN'S SHOW PAN FORD RIN (FV)						MINOR ENTERPRISES HOUR (C)	10:00
	DISCOVER (FV) (C)						ALFRED OZAKI'S GOLF (FV)	
	MORNING SHOW (FV)			TV LABORATORY			JAPANESE IN THE WORLD (C)	30
11:00	MORNING SHOW (FV)			TV LABORATORY			BEAUTIFUL BIOLOGY (C)	11:00
	SOCIAL SCIENCE	NATURAL SCIENCE	SOCIAL SCIENCE	NATURAL SCIENCE	SOCIAL SCIENCE		100 HOUR (C)	30
	ANN NEWS (FV)						PROGRAM GUIDE (C)	60
12:00 NOON	AFTERNOON SHOW (FV)							12:00 NOON
	SPOT-ENTERTAINMENT (FV)					SATURDAY AFTERNOON SHOW (FV)	SHOPPING OUTLET (AP-2)	45
	ONE O'CLOCK SHOW (FV)					FAITHFUL FORTY SEVEN SAMURAI (SM RE)	SUNDAY VARIETY SHOW (AP-2)	15
2:00	MOVIE MADE COOKING						DIVING OUT 2 (FV)	2:00
	ECHO OF TOKYO (FV)	FAMOUS STORY THEATRE (DR-RE)	FAMOUS STORY THEATRE (DR-RE)	FOREIGN MOVIE (DR-RE)	MOTHERS VIEW AND CHILDREN'S VIEW (C)	SATURDAY WIDE SPORTS SP	SAMURAI MOVIES (SM)	30
3:00	LOVE MELLS				FOREIGN MOVIES (DR-RE)			3:00
	JAPANESE AND ANGLAIS (FV)	SPECIAL INVESTIGATION POLICE (DR-RE)	SPECIAL INVESTIGATION POLICE (DR-RE)	CM ROTARY ARMY (FV)		ANN NEWS (FV)		3:30
	COURTSHIP OF EDIE'S BOYFRIEND (FV)					ANDY WILLIAMS SHOW (FV)	MAIL SERVICE HOUR (FV)	4:00
4:00	AT THE MOVIE COURT (FV)							4:00
	PROGRAM GUIDE (C)							
5:00	SAMURAI MOVIES (SM RE)						BIG SPORTS (FV)	5:00
	WEATHER (C)						PHOTOGRAPH CORNER (C)	5:30
	DEVIL MAN (CA RE)						POWER BOWLING SP	6:00
6:00	WITCH GIRL SARI (CA RE)						WEATHER (C)	6:00
	LOVE VATA (FV)						LADIES CHALLENGE BOWL (FV)	30
	ST. PAUL'S TWO-STAR NEWS (FV)							6:30
7:00	SUNDAY ENTERTAINMENT NEWS (FV)							7:00
	ONE TAO CHEER (FV)	JUMBOO A (DR)	WILD KINGDOM (FV)	WILD BOY (FV)	LYNCH BOWL (FV)	DE WILDE GOLF (FV)	MYSTIC QUEST BY STARS (FV)	30
8:00	CAN'T YOU BE A STRONG BOY DAISAKU (DR)	TUESDAY MOVIES (SM)	HIT SONGS BEST 30 (SM)	HANA YAMA THE FREE LANCER (SM CO)	WORLD PRO WRESTLING (FV)	MACHINE GUN (C) (C)	DETECTIVE STORY OF TOYAMA (SM)	30
	YOU ARE THE STAR (AP)					MICROVEN (CA)		30
9:00	ANN NEWS (FV)							9:00
	SONG OF JAPAN (SM)	THE THREE SAMURAI (SM)	BIOGRAPHY OF SHOGUN FUDOHSHI (DR)	NATIONAL GO-GEN THEATRE (DR)	SUPRESE THEATRE (DR)	SATURDAY FOREIGN MOVIE (FV)	SUNDAY FOREIGN MOVIE (FV)	30
10:00	POLA THEATRE OF MASTERPIECES (DR)	STARS THEATRE (DR)	SPECIAL INVESTIGATION POLICE (DR)	INAPPROPRIATE LICENSE (DR)	A REVUE OF THE STARS (FV)	CONCERT WITHOUT TITLE MS		30
	ANN NEWS (FV)							30
11:00	ELEVEN O'CLOCK SHOW (FV)							11:00
	ANN NEWS (FV)							11:00
12:00	AT THE MOVIE COURT (FV)							12:00
	GOLF LESSON (FV)							12:00
	MUSIC CENTER (FV)							12:00
1:00	SAMURAI (SM RE)	DAN AUGUST (FV RE)	BANYON (FV)		FRIDAY NIGHT MOVIE (FV)		SUNDAY ENTERTAINMENT HOUR (FV)	1:00
2:00								2:00

PROGRAM TYPES

AP Audience Participation
CA Animated Cartoons
CF Commercials with or without films
CO Comedy
DR Dramas, including family comedies, thrillers, action, etc.

ED Educational Programs
FR Foreign Programs
FV Foreign Variety
FV Foreign Variety, including variety shows, films with subtitles

JV Japanese Movies & Documentaries
MV Musical Shows

NE News
OZ Quiz
RE Reports
SM Sports Action
SP Sports
VR Variety Shows

Die Kritik an Kleinsteuber richtet sich auch gegen Formulierungen wie: "Sie haben zwar keine Chance...,können aber hoffen..."(398); "...solange der staatlich-kommunikationspolitische Komplex nicht einmal unvoreingenommen,aufrichtige Studien...zuläßt"(399); "So sind trotz dieser Regeln..."(400);"...dem politischen System droht eine Deformierung..."(401). Danach muß Kleinsteuber sich fragen lassen, wann denn eine Deformierung von Demokratie beginnt,wenn nicht nach den von ihm angeführten Befunden; da sind es doch gerade die Regeln,die sich die kommerziellen Unternehmen selbst geben,die ihnen alle Freiheiten sichern; da kann es einen Staat wohl kaum mehr geben, der unvoreingenommen,auf-richtige Studien finanziert, wenn Interessen von ökonomischen und politischen Machtträgern derart ineinander verwoben sind; da ist es wohl auch keine Möglichkeit der Veränderung,wenn den Farbigen einzig die Hoffnung zur Verfügung steht, "informell bessere Konditionen auszuhandeln",um "gegen ein rein weißes Fernsehen vorzugehen".(402)

Eine allein von kommerziellen Interessen geleitete Programmplanung bringt in allen Programmbereichen Resultate hervor,die systematisch darauf bauen, daß das Bewußtsein der Rezipienten niemals aufgeschreckt wird. Der Zwang,höchstmöglichsten Profit zu erwirtschaften,wirkt sich zuerst und unnachgiebig bei dem Programm-Hauptverantwortlichen,dem Präsidenten einer Station,aus:

"...as in any business,the heads of the organisation are measured by their ability to show larger profits every year, and a chief whose profit center shrinks rather than expands will be replaced faster than a low-rated show."(403)

Der Erfolgswang,unter den die Unternehmensspitze sich gesetzt sieht,schlägt entsprechend durch auf die Produktionsrichtlinien. So ist es eine ungeschriebene Regel des kommerziellen Fernsehgeschäfts,niemals Amateure mit der Planung eines Programms zu betrauen (siehe NHK), was nicht ohne Folgen bleibt, da es sich bei den verbleibenden Produzenten um eine "kleine und relativ geschlossene Gesellschaft von Programmlieferanten"(404) handelt,die über Jahre hinaus ihren gutbezahlten Dienst tun:

"Year after year the same minds are picked for ideas, the same creative spirit milked for inspiration."(405)

Bewußtsein und Ideenwelt dieser Gruppe sind geformt von Realitätsferne und der Sterilität luftgekühlter Hotelzimmer:

"They travel the country by jet, seeing clouds from the windows, to do business with each other. Their principal contact with the television audience is with the household domestics they employ. There is a small world, and it is their window on the world that is television's vision."(406)

Neben diesen systemimmanenten Bedingungen, gibt es eine endlose Liste von Vorschriften, fixierten und nicht fixierten, die bei der Produktion von Programmen und Commercials zu beachten sind. So müssen Zigaretten beispielsweise immer "elegant geraucht, nicht aber nervös gepafft werden", dürfen "keine dicke(n) oder schlecht angesehene(n) Personen eine Zigarette rauchen", darf Zigarettenrauchen nicht mit "unangenehmen Szenen oder Situationen in der Story" verbunden werden(407); sollten Hinweise auf Kinderspielzeuge "...auf eine positive, nicht vergleichende Sprache beschränkt sein. Entsprechend sind 'das wunderschönste, das du sehen kannst', 'strahlender als der Rest' oder 'hübscher als das Modell im letzten Jahr' nicht akzeptabel; 'so wunderschön', 'wie strahlend' und 'es ist so hübsch' sind annehmbar" (408); für sämtliche Programme ist unabdingbar, daß sie keinerlei Beziehung zum Alltagsleben aufweisen(409); um Perfektion und Fehlerlosigkeit eines unfähigen Stars vorzutäuschen, ist kein Preis zu hoch (410); kontroverse Situationen werden immer im Sinn von Recht und Ordnung gelöst(411); majorisiert von den einflußreichen lokalen politischen und ökonomischen Interessen, pflegen die Lokalstationen die Liebe zur Nation(412); Freiheit ist immer etwas Persönliches, und die persönliche Freiheit hat immer Vorrang vor Gruppeninteressen(413); Privatismus gilt in jedem Lebensbereich als normal(414); Korruption, Betrug und Lumperei erscheinen als Resultat persönlicher Schwächen, von denen Institutionen generell frei sind(415); die menschliche Natur ist unveränderbar(416); die Welt ändert sich nicht(417); individuelle Konflikte vollziehen sich losgelöst von der sozialen Realität (418); Aufgabe aller Programme ist die permanente Verstärkung des status quo(419).

"Die politischen Informationen gehen im kommerziellen Fernsehen durch einen dreifachen Filter, womit im Zweifelsfalle die große Mehrzahl kontroverser Stellungnahmen entfallen; sie dürfen nicht kollidieren 1. mit der Botschaft der Commercials, dürfen also nicht konsumkritisch sein, 2. mit der Interessenlage der Fernsehindustrie, die ihre Glaubwürdigkeit bewahren will, und 3. mit den Prinzipien der kapitalistischen Produktion überhaupt."(420)

Kleinststeuer, der den Beweis für diese Behauptungen antritt, liefert anschließend die Direktiven nach, mit denen das Programm-geschehen dirigiert wird und die als Aufforderung zum Klassen-kampf zu verstehen sind:

"In dem freien amerikanischen Rundfunksystem muß Fairness und Ausgewogenheit in der fairen und beherzten Beurteilung durch das Management von Station und Network aufrechterhalten werden. Und es muß erkannt werden, daß es einen Unterschied zwischen Menschen, Ideen und Institutionen gibt: einige sind gut und einige sind schlecht, und es liegt bei uns, die Unterschiede zu wissen - zu wissen, was die Demokratie fördert und was sie unterminiert - und das letztere nicht zu tun!" (421)

Was die Demokratie zerstört, wird von den kommerziellen Konzernen mit großem Fleiß und großer Systematik vorgeführt:

"Nicht-Weiße und Ausländer sind unverhältnismäßig gewalttätiger als Weiße und Amerikaner.

Norm: Erwarte mehr Gewalt von Nicht-Weißen und Nicht-Amerikanern als von Weißen und Amerikanern...

Botschaft: 'Gute Kerle' und 'Gewinner' wenden soviel Gewalt an wie 'schlechte Kerle' und 'Verlierer'.

Norm: Die Anwendung von Gewalt hat nichts mit dem Unterschied zwischen 'guten Kerlen' und 'schlechten Kerlen' und 'Gewinnern' und 'Verlierern' zu tun.

Botschaft: Gewalt wird von 'guten Kerlen' und 'schlechten Kerlen' als Mittel zum Zweck angewendet, und die 'guten Kerle' erreichen regelmäßig ihr Ziel.

Norm: Gewaltanwendung ist ein legitimes und erfolgreiches Mittel, um ein erstrebenswertes Ziel zu erreichen.

Norm: Es gibt keinen Widerspruch zwischen dem Erreichen eines erstrebenswerten Zieles durch Gewalt und der Person eines 'guten Kerls'." (422)

4.2.2 Programmgestaltung I: Programmsparten

Die Grundkategorie, der a l l e Programme der kommerziellen Sender zuzuordnen sind, ist die Kategorie WERBUNG.

Wie bei anderen Produkten, so gehören beim Produkt 'Programm' neben der Werbung auch andere Maßnahmen zum gesamten Marketing, wie Produktgestaltung, Preispolitik, Verkaufsförderung und Packungsgestaltung (423), zugleich ist das Produkt Programm aber auch Teil der Marketingstrategie für andere Produkte: zur Werbung für andere Produkte kommt die Werbung für sich selbst hinzu.

Eine Unterteilung der Programmangebote in Informations-, Unterhaltungs- oder Kulturprogramme bedeutet damit zweierlei: sie ist zum einen zuzurechnen dem Bereich 'Produktgestaltung, Packungsgestaltung' des Produkts Programm, zum anderen bedingt

durch das Produkt oder die Produkte, deren Absatz durch das Programm angeregt oder verstärkt werden soll.

Action, Sex, Geld, Ruhm, eine exotische Szenerie, große Namen, Verbrechen, Aktualität - das sind die austauschbaren und immer wieder miteinander kombinierbaren Inhalte, die hohe Einschaltquoten versprechen, gleichgültig ob sie in Nachrichten, Dramen, Cartoons oder Shows verpackt sind. Das konsumfreundliche Programmumfeld um die Commercials herum, die in jedem Programm den zentralen Inhalt ausmachen, objektiv zumindest, zwingt die Programmproduzenten dazu, zu immer den gleichen Handlungs- und Spannungsmustern zu greifen, diese aber möglichst so zu verpacken, d.h. in einer Quizsendung, einem Sportprogramm oder einer Familienserie zu verstecken, daß es nicht mehr offensichtlich ist.

So findet sich der "Star" im Musikprogramm ebenso wie im Film oder auf dem Sportplatz; so findet sich der "Intelligente" und "Gebildete" in den Dramen ebenso wie in den Quizsendungen oder den Cartoons; so findet sich der "Böse" in den Nachrichten ebenso wie in den Action-Serien für Kinder; so findet sich die "Frau als Objekt" in den Familienserien ebenso wieder wie in den in- und ausländischen Filmproduktionen oder den nächtlichen Alkohol-Shows; so geht es um "Geld" in den Ratespielen ebenso wie in Sportstadien oder Cartoons; so geht es um "Exotik" in gesponserten Reiseberichten ebenso wie in den Berichten der Nachrichtensendungen oder Filme über 'bedeutende' und 'erfolgreiche' Menschen; so steht ein großer Name in Interviews ebenso für Kompetenz wie in Kriminalfilmen oder Verbrauchersendungen; so wird Aktualität als Wert an sich schließlich in den Informationssendungen ebenso dargestellt wie in Sportprogrammen oder Abenteuerfilmen.

Prozentzahlen über Programmanteile von Nachrichten, Unterhaltung, Kultur, Erziehung bedeuten damit nichts anderes als eine Angabe darüber, welche Verpackung wie häufig eingesetzt wurde, um unterschiedliche Produkte anzupreisen, interessant zu machen; Rezipienten über bestimmte Reize zu konditionieren, das Produkt erwerben zu wollen, um dadurch in den Besitz von Schönheit, Reinheit, Frische, Sauberkeit, Wärme, Erfolg, Reichtum, Anerkennung, Freundschaft, Besitz, Sicherheit, Freude, Genuß, Gesundheit, Spaß, Erfrischung, Energiegewinn oder Überlegenheit zu kommen. (424)

Die Produktwirklichkeit entspricht der Wirklichkeit des Produkts Programm.

Diese Tatsache hält die kommerziellen Rundfunkunternehmen nicht davon ab, exakte Programmanteile verschiedener Programmsparten auszuweisen, wobei die Programmsparte "Werbung" den Charakter dieser Angaben besonders deutlich macht.(vgl. Abbildung 57) Von Januar bis März 1959 strahlten nach Angaben der NAB die damals 38 Fernsehunternehmen 44.2% "Literature & Entertainment" aus, 21% "Social & Education", 13.5% "News", 6.7% "Music", 8% "Sports", 1% "Advertisements" und 5.2% "Others".(425) Zehn Jahre später, inzwischen sind es 47 Unternehmen, ist der Anteil der Werbung sogar noch zurückgegangen. Jetzt werden 49.8% Unterhaltung ausgewiesen, 24.7% Kultur, 11.2% Erziehung, 10.8% Nachrichten, 2.2% Sport, 0.7% Werbung und 0.6% Anderes.(426)

Nach NAB-Aussage haben die kommerziellen Sender freiwillig 10-20% ihres Programms für Kultur- und Erziehungsprogramme reserviert.(427) Es handle sich dabei vor allem um Kinder - sendungen, Wiederholungssendungen und Erwachsenenprogramme. Bei einer Erneuerung der Lizenz wird laut Gesetz, darauf geachtet, daß die Programme von NHK-GTV und die der kommerziellen key stations 30% (im Gegensatz zur Aussage von NAB) Unterrichts- und Kulturprogramme im Gesamtprogramm enthalten, wovon angenommen waren NET und 12ch. Von NET wurde bis 1974 offiziell ein Anteil von 30% an Unterrichts- und Kulturprogrammen gefordert, von 12ch 60% Unterrichtsprogramme aus dem Bereich Wissenschaft und Technologie, und 20% außerdem an Unterrichts- und Kulturprogrammen. 12ch erhielt - im Gegensatz zu den übrigen Unternehmen - nur für jeweils zwei Jahre eine Lizenz erteilt, und der Konzern legte zusammen mit NET vierteljährlich einen Bericht über das wöchentliche Programmangebot vor.(428)

"Full-scale broadcasting of educational programmes by a commercial station began on February 1, 1959 with the inauguration of the Nippon Educational Television Co., in Tokyo. NET provided schools and households with enjoyable but instructive educational programmes... For commercial television companies, it was naturally necessary to place even educational broadcasting on a commercial basis."(429)

Inzwischen haben sich die Grenzen natürlicher Notwendigkeit verschoben. Hinter der Gründung von 12ch stand die Überlegung einer grundsätzlichen Bejahung der Zusammenarbeit von Industriekonzerne und Ausbildungsstätten.(430)

Abbildung 32: Kommerzielle Programmangebote in Tokyo und Osaka

[illegible]

TOKYO

OSAKA

TOKYO

OSAKA

[illegible]

Betrachtet man die Programmtafeln der kommerziellen Sender, so wird deutlich, daß sich eine solche Einteilung nicht ganz ohne Willkür vollziehen läßt, denn hier tauchen vor allem Bezeichnungen wie Comedy, Film, Drama, Cartoon, Action u.ä. auf. Legt man diesen Plänen vergleichend die 'Time Rates' zur Seite, d.h. die Pläne, in denen die Kosten für die verschiedenen Sendezeiten ausgewiesen werden, dann ergibt sich hieraus ein Hinweis, wo Programme aus dem (Verpackungs-)Bereich Kultur und Erziehung zu suchen sind. Bei NET, das bis 1974 den bereits angeführten besonderen Auflagen hinsichtlich eines bestimmten Anteils an Erziehungs- und Kulturprogrammen unterworfen war, läßt sich dies besonders deutlich nachweisen.

Um den gesetzlichen Bestimmungen Genüge zu tun, wurden von diesem Konzern allmorgendlich, außer sonntags, zwischen 9:45 und 11:45 Uhr formal als Erziehungs- und Kulturprogramme ausgewiesene Sendungen ausgestrahlt. Da die Time Rates Aufschluß geben über die Einschaltquoten - je höher diese Quoten, desto höher der Preis für die Sendezeit -, läßt sich nachweisen, daß die Aufnahme bestimmter 'nicht-unterhaltender' Programmateile in das Programmangebot allein dazu diene, die Lizenz zum Betrieb des Rundfunkunternehmens zu erhalten, um dann möglichst in den Zeiten, in denen nur sehr wenige Rezipienten Programme einschalten können, sich dieser Programme zu entledigen. Noch Anfang der sechziger Jahre, offensichtlich unter dem Eindruck der infolge enormer Investitionen hereinströmender Gewinne (beispielsweise wurden zwischen 1957 und 1960 (Iwato Boom) 39 Sender neu gegründet), nannte die NAB unverblümt die Beweggründe ihres Handelns: im Auftrag der werbetreibenden Industrie bei Tag und Nacht die Öffentlichkeit zum Kauf von Produkten anzuhalten. (431) 1969 unterschied man dann zwischen verschiedenen Programmen und Inhalten: dem Commercial, Erziehungs- und Kulturprogrammen und Rundfunkethik. (432) Wurde die Zahl der Stationen zwischen 1961 und 1967 lediglich um fünf erhöht, so kamen zwischen 1968 und 1970 33 neue Stationen hinzu. (433) Hier wird der Kompetenzkampf zwischen MPT, dem die Lizenzvergabe zukommt, und den mittlerweile mächtigen Rundfunkkonzernen mit ihren Hauptaktionären deutlich. Um weiterhin den Einfluß der Regierung auf den Betrieb und die Programmgestaltung der kommerziellen Unternehmen so gering wie möglich zu halten, geben sich diese umfangreiche Selbstkontrollbestimmungen, gründen

TIME RATE

1) Television company in Tokyo

Time classification (Week Day)

12:00	12:30	13:30	14:00	17:00	18:00	19:00	22:30	23:00	23:30
C	B	Spec. B	B	C	B	Spec. B	A	Spec. B	C

(Saturday)

12:00	18:00	19:00	22:30	23:00	24:00
C	B	Spec. B	A	Spec. B	C

(Sunday)

9:00	12:00	15:00	18:00	22:30	23:00	23:30
C	B	Spec. B	B	A	Spec. B	C

Time Rate (Unit: Yen)

	A	Special B	C
30 minutes	1,000,000	700,000	350,000
25 minutes	900,000	630,000	315,000
20 minutes	850,000	595,000	297,500
15 minutes	800,000	560,000	280,000
10 minutes	700,000	490,000	245,000
5 minutes	600,000	420,000	210,000
Spot Rate (Unit: Yen)			
15 seconds	450,000	315,000	157,500

2) Television Company in local city

Time classification

(Week Day)

12	15	18	19	22:30	23:00	23:30
C	B	C	Spec. B	A	Spec. B	C

(Saturday)

	B	Spec. B	A	Spec. B	B	C
C						

(Sunday)

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

Time Rate (Unit: Yen)

	A	Special B	C
30 minutes	650,000	488,000	325,000
25 minutes	585,000	442,000	293,000
20 minutes	520,000	390,000	260,000
15 minutes	455,000	338,000	228,000
10 minutes	390,000	286,000	195,000
5 minutes	325,000	234,000	163,000
Spot Rate (Unit: Yen)			
15 seconds	200,000	120,000	80,000
10 seconds	160,000	95,000	65,000
5 seconds	100,000	60,000	40,000

Quelle: NAB handbook 1974, S.17/18

Beratungsgremien oder verpflichteten sich zu qualitativ höherwertigen Programmen, ohne aber gleichzeitig einer Instanz außerhalb des Unternehmens die Möglichkeit einer tatsächlichen Kontrolle einzuräumen. So wurden beispielsweise die Programmberatungsräte 1960, in einer Phase starken Wachstums, gegründet, revidierte man 1959, 1963 und 1970, jeweils in einer Wachstumsphase, seitens der nAB die Selbstkontrollbestimmungen, richtete man andererseits 1964 eine Organisation zur Förderung des Rundfunks ein. (434)

Die schlechten Geschäftsergebnisse, die nach Aussagen von NET durch die ungleichen Wettbewerbschancen - hier nicht an Auflagen gebundene kommerzielle Unternehmen, dort zur Ausstrahlung von nicht konkurrenzfähigen Erziehungsprogramme verpflichtete Stationen - hervorgerufen worden seien, führten nach langen Verhandlungen dazu, daß seit 1974 sowohl NET als auch 12ch nicht einmal mehr formal bestimmte Programmanteile ausweisen müssen, sondern den anderen kommerziellen Sendern gleichgestellt sind. Gleichstellung bedeutet, daß nun alle vier Networksender wie auch 12ch über nahezu identische Programmstrukturen verfügen, wobei zuerst ABC (Osaka) als Beispiel angeführt werden soll, um dann an einem Vergleich der kommerziellen Programmangebote untereinander wie dieser Angebote im Vergleich zu NHK diese These zu stützen.

So zeigt beispielsweise der ABC-Programmplan vom 1.6.1972 (TV) und für 1972 (HF), nach welchem starren Muster die immer wieder gleichen Programme, unterscheidbar lediglich durch den jeweils 'neuen' Namen der Sendung, ausgestrahlt werden, wobei nicht vergessen werden sollte, daß auf diese immer gleichen Programme tagtäglich in Zeitungen und Magazinen neu hingewiesen wird, wodurch sich die Medien einen Stellenwert zuordnen, der mit dem Programminhalt nichts zu tun hat, sondern allein mit der Ideologie der Wichtigkeit, der Bedeutsamkeit, die damit am Leben erhalten und verfestigt wird. Schiller hat diesen Mechanismus, in seinem Fall am Beispiel des U.S.-TV Guide, exakt gefaßt:

"TV Guide's preoccupation with these absolutely irrelevant offerings makes them appear reasonable and eminently worth viewing." (435)

[illegible]

Für die Verleger, die über die Zeitungen das Interesse an dem 'Medienkonkurrenten' und seinen nichtssagenden Inhalten wecken können, zählt sich so Multimediabesitz direkt aus. Für die kommerziellen Hörfunkprogramme gilt dies ebenso.

Bemerkenswert an der ABC-Programmtafel ist zum einen, daß täglich, mit Ausnahme von Samstag/Sonntag, zwischen 6:00 und 18:30 Uhr die gleichen Programme, und daß zum anderen zwischen 18:30 und 23:00 Uhr praktisch keine Nachrichten ausgestrahlt werden.

Aufschlußreich ist aber auch ein Vergleich der Programmangebote der jeweils vier Network-Stationen in Tokyo und Osaka. (vgl. Abbildung 32) Zusammengestellt sind hier die beiden jeweils zusammengehörenden Stationen. Ein Vergleich zeigt, trotz manchmal unterschiedlicher Schreibweise, die hohe Übereinstimmung zwischen den in Tokyo und Osaka ausgestrahlten Programmen. Unterschiede lassen sich am ehesten in den Zeiten ausmachen, in denen die Kosten für die Sendezeit am niedrigsten sind. (vgl. Abbildung 33) Die Abbildungen 34 bis 36 zeigen das Programmangebot an drei willkürlich ausgewählten Tagen für Tokyo, Osaka und Nagoya, was aber als repräsentative Auswahl für sämtliche Programmangebote der kommerziellen Sender angesehen werden kann.

Hingewiesen sei hier nur auf die Programme von TBS/ABC/CBC einerseits und von NET/MBS/NBN andererseits. Das Ausdrucken der gleichen Programme unter verschiedenen Stationen-Namen täuscht täglich eine Vielfalt vor, die es nicht gibt. Würde neben NHK nur ein weiteres Programmangebot ausgedruckt, wäre dies objektiv angemessener, ist es aber angesichts der Vielfalts-ideologie eine Utopie. Interessant ist eher ein Vergleich der NHK-Programmangebote und Sendezeiten mit denen der kommerziellen Sender. Außer TBS/ABC setzt kein anderes Network Nachrichten gegen die morgendliche NHK-Nachrichten-Stunde. Vielmehr versuchen die meisten kommerziellen Sender, die Kinder noch vor der Schule zu erreichen, Erwachsenen noch die letzten Kaufaufforderungen mit auf den Weg zur Arbeit zu geben. In der Mittagszeit wird die Nachrichtenberichterstattung allein NHK überlassen, während sich die kommerziellen Sender Arbeitern, Angestellten und Hausfrauen in der Mittagspause mit Quiz- und 'bunten' Shows anbieten.

Auch die abendliche Nachrichtensendung von NHK, um 19:00 Uhr, hat Show-Programme oder Cartoon-Programme zur Konkurrenz.

Mainichi Daily News, Saturday, February 8, 1973

[illegible]

Die kommerziellen Sender sind sich offensichtlich untereinander einig: bei ihren Programmangeboten handelt es sich wesentlich um die gleiche Programmverpackung. Die Nachrichtensendungen liegen bei ihnen jeweils auf der gleichen Leiste. Konkurrenz hat ihre Spielregeln.

4.2.3 Programmgestaltung II: Programmangebote

Im April 1975 boten 87 Fernsehgesellschaften innerhalb einer Woche 621 713 Programminuten an, das sind 10 361:53 Stunden. (436) Diese Zahlen, die als Durchschnittswerte für die Sommermonate bis September den Berechnungen der kommerziellen Networks wie denen des MPT und der werbetreibenden Wirtschaft zugrundeliegen, ergeben aufgeschlüsselt folgendes Bild (vgl. Abbildung 37):

- (1) Der Anteil der fünf Hauptsender an der Gesamtzahl aller kommerziellen Sender beträgt 6.1%.
- (2) Der Anteil der Programmproduktionen dieser fünf Konzerne an der Gesamtproduktion sämtlicher kommerziellen Sender beträgt 80.8% oder 502 344 Minuten pro Woche, 100 000 Minuten pro Konzern.

Ein Vergleich dieser Zahlen mit den Zahlen von 1970 zeigt, daß sich dieses Verhältnis in den vergangenen Jahren nur unwesentlich verändert hat. Von 556 893 Programminuten wurden 98 633 Minuten (17.7%) nicht von den fünf Hauptkonzernen produziert.

Eine weitere Analyse der Eigenproduktionen, d.h. der Produktionen der Stationen außerhalb Tokyos, macht deutlich, daß wiederum der größte Anteil von diesen von den nach Tokyo größten Gesellschaften in Osaka, Nagoya und Sapporo produziert wird. Rechnet man deren Produktionen von den gesamten Eigenproduktionen ab, so ergibt sich für 1975, daß von den verbleibenden 70 Gesellschaften noch 14.8% des Gesamtprogramms produziert werden; drei weitere Stationen, TVK, CTC und GTV, abgerechnet, sind es nurmehr 12.5%, was bedeutet, daß im Durchschnitt von den übrigen Gesellschaften etwa 2 1/2 Stunden täglich 'selbst' produziert werden, wobei es unter ihnen wiederum die Größten sind, die den Hauptanteil herstellen. (vgl. Abbildung 41)

Der Anteil eines einzelnen Networks zwischen 1970 und 1975 am kommerziellen Gesamtprogramm geht aus Abbildung 38 hervor. Auffällig ist der nahezu gleichbleibende Anteil der fünf Networks, wobei der geringe Anteil von 12ch dafür ausschlaggebend war, daß dieser Konzern und die wenigen ihm angeschlossenen Stationen aus dem Vergleich mit den übrigen vier Sendenetzen herausgenommen wurde. (437)

Die Anteile an der Gesamtproduktion allein sagen allerdings wenig aus über die Stärke, z.B. Verbreitung von Programmen, oder Schwäche, z.B. Konzentration auf wenige Sender, eines Networks aus. Um das unterschiedliche Profil der Networks darzustellen, werden daher in den Abbildungen 39 und 40 und den Tabellen 33 bis 37 die Sendenetze nach der Zahl der belieferten Sender sowie dem Umfang der gelieferten Programme untersucht. Unterteilt wurde dabei nach dem Umfang der von einem Hauptkonzern bezogenen Programme sowie dem Anteil dieser Prozent-Gruppen am Gesamtverkauf des Hauptsenders.

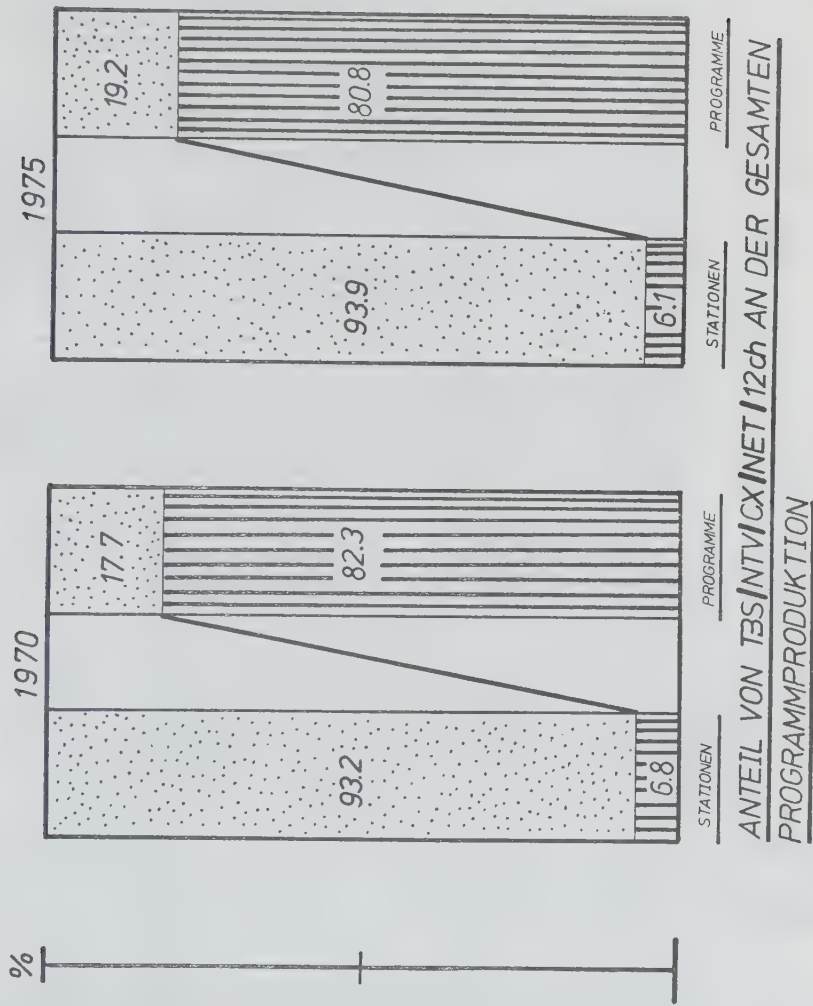
Die Angaben zum durchschnittlichen Anteil innerhalb einer Prozent-Gruppe ermöglichen Aussagen über durchschnittliche Grenzwerte.

Aus diesen Abbildungen und Tabellen läßt sich ableiten:

- (1) Bei TBS erhöht sich zwar der Anteil der Sender, die über 40% ihres Programms von TBS beziehen, zwischen 1970 und 1975 absolut, geht aber prozentual aufgrund der größeren Zahl von belieferten Sender um über 10% zurück. Dagegen wächst der Anteil der Stationen, die weniger als 10% ihres Programms von TBS beziehen, um fast 15%, der Anteil dieser Gruppe am Gesamtverkauf aber nur um 0.9%.
Bezogen 1970 50% der TBS-Käufer 78.3% der von TBS verkauften Programme, so gingen 1975 bereits 81.6% des Programms an nur 38.3% aller Käufer. Andererseits bezogen 1970 43.2% der Sender durchschnittlich weniger als 16% der TBS-Programme, 1975 58.3% der Sender durchschnittlich weniger als 12.9% des Programms.
- (2) Bei NTV bezogen 1970 48.9% der Sender 77% der Programme, davon jeder durchschnittlich mehr als 35% seines Gesamtprogramms. 1975 waren es 40% der Sender, die 76.3% der NTV-Programme kauften, die durchschnittlich mehr als 34.9% ihres jeweiligen Gesamtprogramms ausmachten. 47.9% der Sender kauften 1970 10.7% der Programme, 1975 56.3% der Sender 14.5% der Programme.

Im direkten Vergleich mit CX und TBS fällt auf, daß sich die Zahl der Stationen bei NTV, die über 50% ihres Programms von NTV beziehen, der Zahl der beiden anderen Networks dadurch

Abbildung 37



annähert, daß sich die Anzahl dieser Stationen bei NTV seit 1970 fast verdoppelte, während sie bei TBS und CX sich leicht verringerte oder gleichgeblieben ist, was prozentual aber einen Rückgang bedeutet.

Der Vergleich zeigt auch, daß sich diese Entwicklung, im Gegensatz zu TBS, auf Kosten der Gruppe zwischen 40% und 50% Anteil vollzogen hat. Der Zuwachs der Gruppe über 50% am eigenen Gesamtprogramm ging wesentlich auf Kosten der Gruppen zwischen 30% und 50%.

- (3) CX erscheint (438) als das vergleichsweise stabilste Sendernetz. 1970 bezogen 46.8% der Sender 76.9% der CX-Programme, 1975 40.7% 77.2%. Entfielen 1970 auf 44.9% der Sender 7% der Programme, so 1975 bei 50% der Sender ein Anteil von 8.4%.

Durchschnittlich mindestens 37.4% ihres Programms bezogen 1970 51% der CX-Sender von dem Hauptkonzern, 1975 waren es noch 42.6% der Sender, die durchschnittlich mehr als 39.4% ihres Programms von CX bezogen.

- (4) Bei NET nimmt in dieser Analyse die zuvor zitierte Klage der NET-Vertreter konkret Gestalt an. Waren es 1970 noch 14.8% der NET Sender, die mehr als 40% ihres Programms von NET kauften, so sank deren Zahl bis 1975 auf 9.1% ab. Der Programmanteil dieser Sender betrug 1970 42.1%, 1975 nurmehr 30.8%. Der Anteil der drei untersten Gruppen am NET Gesamtverkauf erhöhte sich demgegenüber von 43.9% (1970) auf 52.6% (1975).

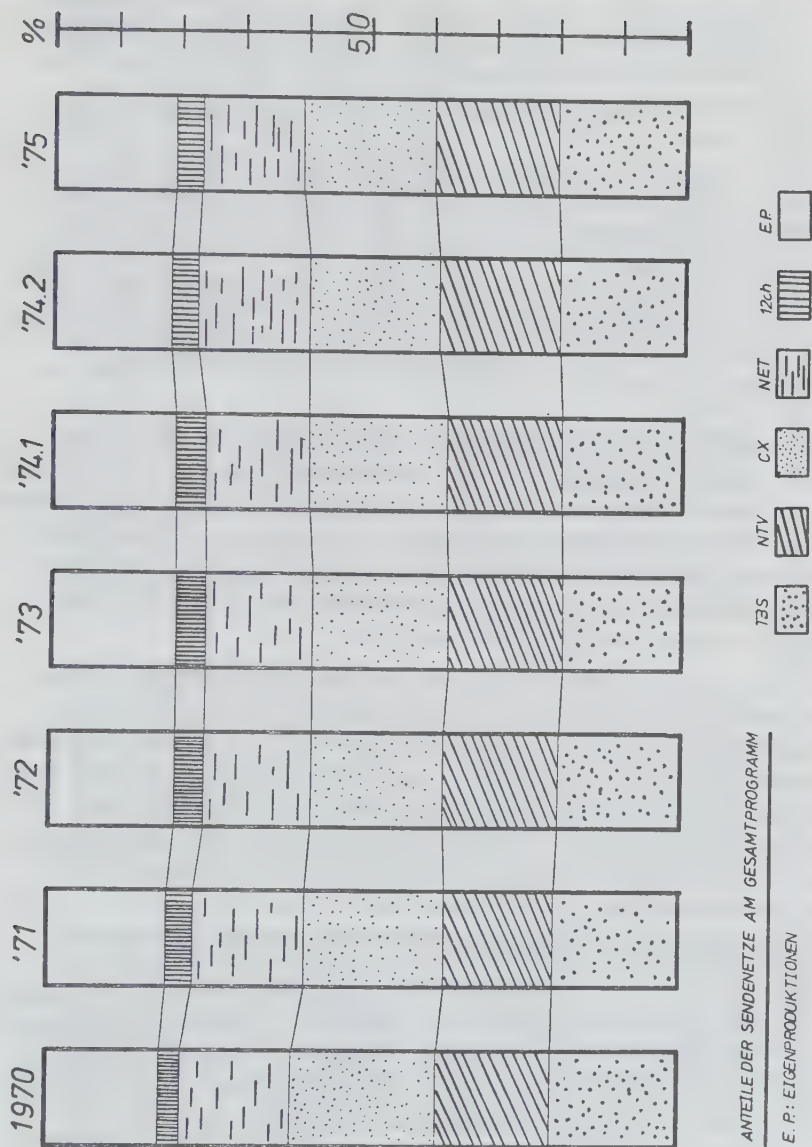
Tabelle 32: Anteile der Sendernetze am Gesamtprogramm (in %)

	1970	1971	1972	1973	1974*	1974**	1975	
T B S	20.4	20.2	19.6	19.0	19.3	19.9	20.1	T B S
N T V	18.1	17.2	18.1	18.2	18.2	18.9	19.7	N T V
C X	23.0	22.1	21.0	21.6	22.0	20.9	20.8	C X
N E T	17.4	17.6	17.1	16.9	16.4	17.7	16.0	N E T
12 ch	3.4	4.3	4.5	4.6	4.7	4.3	4.2	12 ch
Eigen - produktion	17.7	18.6	19.7	19.7	19.4	18.3	19.2	Eigen- produktion
GESAMT	100	100	100	100	100	100	100	GESAMT

Erläuterung: * 1974.1; ** 1974.2

Die beiden Gruppen zwischen 10% und 30% vergrößerten ihren Anteil am Gesamtverkauf von 38.6% (1970) auf 45.5% (1975). 1970 kauften 80.3% der Sender durchschnittlich weniger als 32.7% ihrer Programme bei NET, 1975 84.8% weniger als 33.1%. Bei NET fällt zudem auf, daß eine Reihe von Stationen (z.B. NBN/ABC/KBS/WTW 'UHT), die einen großen Teil ihrer Programme von NET beziehen, im April 1975 überdurchschnittlich hohe Anteile an Eigenproduktionen aufweisen, was für die Zukunft

Abbildung 38



ANTEILE DER SENDENETZE AM GESAMTPROGRAMM
E. P.: EIGENPRODUKTIONEN

bedeuten würde, daß NET hier Möglichkeiten einer Vergrößerung des Anteils der Stationen nützen kann, die über 40% oder mehr ihrer Programme von NET beziehen. Wie kein anderes Sendernetz ist NET abhängig von dem Geschäft mit Programmfüllern: was bei den drei anderen Networks zwar nach Stationen einen erheblichen Anteil des Gesamtgeschäfts ausmacht, von seinem Anteil am Gesamtverkauf aber - vor allem bei TBS und CX - nicht wesentlich ist, das bedeutet für NET, und in begrenztem Umfang auch für NTV, einen lebenswichtigen Anteil am Geschäft. Andererseits aber verfügt NET damit, wie ähnlich NTV, über ein breiteres Spektrum von Stationen, die NET-Programme ausstrahlen, während TBS und CX sich auf eine geringere Zahl von Stationen stützen können, die einen großen Teil ihrer Programme ausstrahlen.

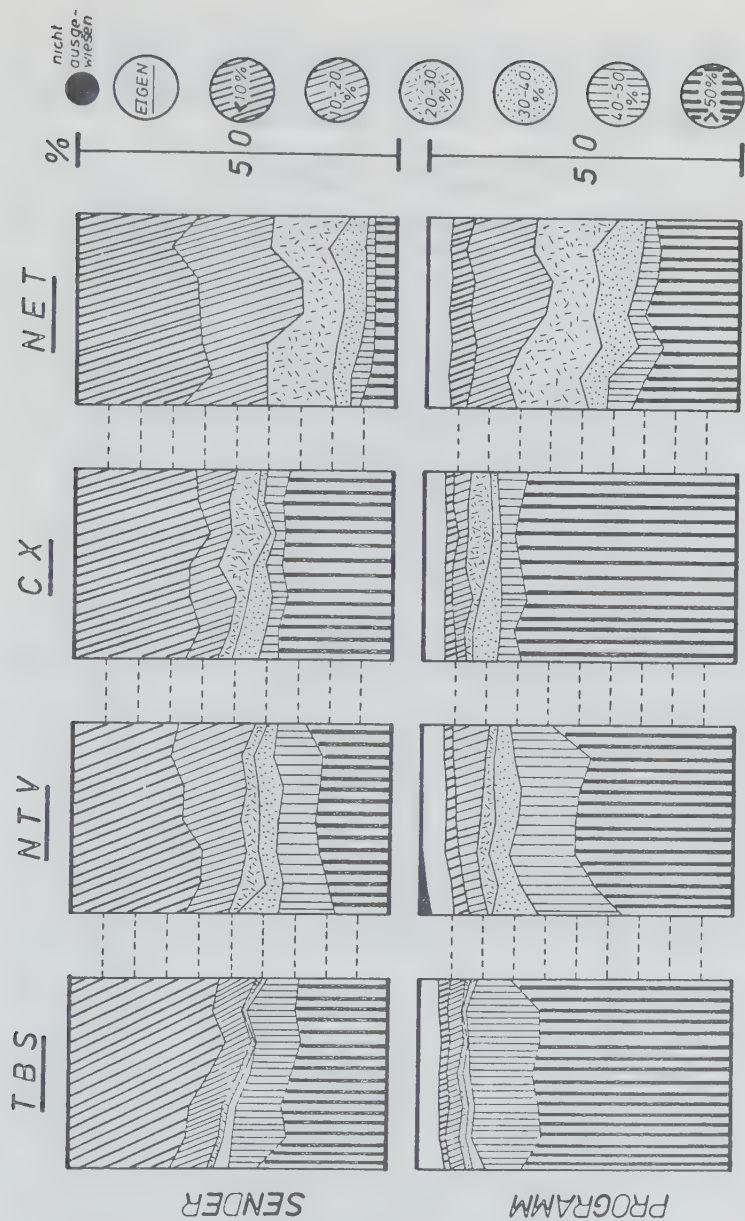
Da allerdings die Zahl der zur golden hour zwischen 19:30 und 22:00 Uhr angeschlossenen Stationen für den Hauptumsatz der Networks ausschlaggebend ist, wirkt sich hier die geringe Zahl der festen Stationen vor allem bei NET nachteilig aus. Die festere Bindung einer größeren Zahl von Sendern hat bereits 1974 begonnen.

Welche Möglichkeiten für einen weitgehend ungehinderten Ausbau seines Sendernetzes innerhalb des bestehenden kommerziellen Systems für NET und die übrigen Konzerne vorhanden sind, geht aus Abbildung 56 und Tabelle 41 hervor. Dargestellt wird hier das Verhältnis der Sender nach dem Umfang ihrer Eigenproduktionen zu dem Anteil dieser Gruppen an der gesamten Eigenproduktion aller Stationen außerhalb Tokyos zwischen 1970 und 1975.

Die Zahlen zeigen, daß 1970 93.3% der Sender 86.5% aller Eigenproduktionen herstellten, 1975 87.8% der Sender noch 70.5% der Programme. Zeichneten 1970 1.3% der Sender für 1.6% der Programme verantwortlich, waren es 1975 8.5% der Sender für 21.4% der Programme. Dieser hohe Prozentsatz kommt zustande durch den außerordentlich hohen durchschnittlichen Anteil der Eigenproduktionen an dem ausgestrahlten Gesamtprogramm in der Gruppe über 50%. Aus diesen Zahlen läßt sich damit ableiten:

- (1) Es gibt eine kleine, aber anwachsende Zahl von vergleichsweise starken Sendern (1970:1 / 1975:7), die einen sehr hohen Anteil der von ihnen ausgestrahlten Programme selbst produzieren. Als künftige Hauptstationen in Ballungsgebieten werden diese Unternehmen von Mischbeteiligungen an mehreren Sendernetzen umgestellt auf den Bezug der Programme nurmehr eines Sendernetzes. Bei diesen Stationen hat NET durch bereits bestehende Beteiligungen gute Ausgangschancen".
- (2) Der Anteil der Eigenproduktionen setzt sich zu etwa 2/3 zusammen aus Produktionen von Sendern, die in den Jahren 1970 bis 1975 durchschnittlich weniger als 14.5% ihrer Programme selbst produzierten. Die Gruppe, die zwischen 20% und 40% der von ihr ausgestrahlten Programme selbst produzierte, hatte

Abbildung 39



ZAHLE DER MIT PROGRAMMEN BELIEFERTEN SENDER NACH GEKAUFTEN PROGRAMMEN / ANTEILE DIESER GRUPPEN AM VERKAUFTEN PROGRAMM

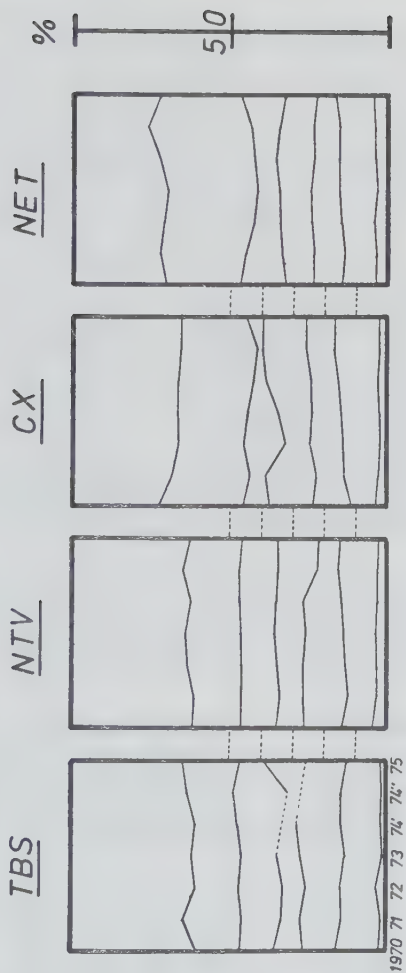
1970 einen Anteil von 28.4% an allen Sendern, 1975 einen Anteil von 24.4%. Der Anteil der von ihnen produzierten Programme an allen Eigenproduktionen betrug 1970 46.0%, 1975 31.9%. Der Rückgang wurde bewirkt durch eine Konzentration auf die Sender mit einem höheren Eigenanteil.

Wie aus Abbildung 42 zu entnehmen ist, bieten die kommerziellen Sender - vorausgesetzt, man schenkt ihren eigenen Angaben Glauben - einen hohen Anteil kultureller und erzieherischer Programme und einen minimalen Anteil an Werbung an, Angaben, denen aus wenigstens zwei Gründen zu widersprechen ist:

- (1) Aus der Programmtafel von NET, der Programmtafel von ABC-TV sowie aus dem Programmvergleich der Sender in Tokyo, Osaka und Nagoya ist zu entnehmen, daß ein Anteil von 30% - 40% an angeblich kulturellen und erzieherischen Programmen sich nicht feststellen läßt. NET beispielsweise kennt den Begriff 'cultural program' im Zusammenhang mit den von dem Sender ausgestrahlten Programmen nicht, was sich leicht an der Erläuterung 'program types' erkennen läßt. Die von der (1973 offiziell noch) als Erziehungsfernsehunternehmenden firmierenden NET (wobei davon auszugehen ist, daß bei allen Klagen der Anteil an 'Erziehungsprogrammen' tatsächlich höher lag, als bei den übrigen drei großen Unternehmen) für 1973 wochentags ausgewiesenen Erziehungsprogramme entsprechen einem Anteil von 10.4% des werktäglichen Programms, 8.9% des wöchentlichen Programms. Um von diesem 'hohen' Anteil an Erziehung befreit zu werden, unternahm NET die genannten Anstrengungen. Bei ABC sucht man vergeblich nach einem Programm, das auch nur annähernd mit erklärt erzieherischen Inhalten etwas zu tun haben könnte. Da aber kaum zu vermuten ist, daß beispielsweise Comic-, Fiction- oder Drama-Programme als Erziehungsprogramme, die sie sind, gerechnet werden, ist es also Kultur, was in POP-Musikshows, in Comedy-Shows oder Filmen angeboten wird - ein Begriff, über den sich durchaus streiten läßt, da die Inhalte des Kulturbegriffs, nicht zuletzt dank täglicher Bemühungen der kommerziellen Sender, nach dem Zweiten Weltkrieg in Japan einem kaum zu übersehenden Wandlungsprozeß 'unterworfen' wurden. Die Kommerzialisierung traditioneller Kunstformen steht dafür.
- (2) Ein Meisterstück statistischer Berechnung stellen die Angaben für die angeblich von kommerziellen Sendern ausgestrahlte Werbung dar: 0.8% 1960/61, 0.5% 1974/75. Damit bringen sich die kommerziellen Unternehmer allerdings in Widerspruch zu ihren eigenen Angaben, da sie gleichzeitig höchst akkurat die durchschnittliche Anzahl der Werbespots pro Sender und Monat seit 1960 ausweisen. (vgl. Abbildung 58) Vergleicht man diese Zahl mit der angegebenen Werbeminutenzahl, so bleiben durchschnittlich nur 1,6 Sekunden für jeden Werbespot, eine Zahl, die in den Berechnungstabellen der kommerziellen Unternehmen nicht auftaucht. (439) Hier werden nur Preise für Werbespots zwischen 5 und 30 Sekunden angegeben. Diesen untersten Wert von 5 Sekunden zugrunde gelegt, steigt der Anteil an harter

Abbildung 40

DURCHSCHNITTLICHER PROGRAMMANTEIL NACH GRUPPEN



Werbung für den Zeitraum 1974 (April) bis 1975 (März) von 0.5% auf 1.5%, bei einer durchschnittlichen Spotdauer von 20 Sekunden auf 6.1%. Absolut bedeuten diese 6.1% mehr als 1,9 Millionen Werbeminuten jährlich, was umgerechnet etwa eine Stunde Werbespots täglich für jeden der 88 Sender ausmacht.

Zum Vergleich: Vom ZDF wurden 1975 etwa 16 Minuten Werbespots durchschnittlich täglich ausgestrahlt. (440)

In diesen 1,9 Millionen Minuten sind nicht enthalten: die minutenlangen Großaufnahmen von Produkten in den Wide-Shows; die Insert-Werbung sowie die Lauffeinblendungen; die Sprecherhinweise auf die folgenden Werbeeinblendungen; die ausführliche Anpreisung einer neuen Weinsorte oder Whiskymarke; die Großeinblendung der Gewinne in den Schwimmwettkämpfen oder anderen Spielen, die von den Sendern im Auftrag der Sponsor veranstaltet werden; Baseballturniere bekannter Werbe- und POP-Stars, die als Akteure und Produktvertreter im gleichen Programm zu sehen sind, damit ihr Erscheinen identisch wird mit der Werbung für ein Produkt; nicht das Auftreten der Stars der Werbespots in den täglichen Quizshows; nicht die Verwendung von identifizierbaren Produkten in den Familiendramen; nicht der Einsatz bestimmter Autos und Motorräder in Action- und Fiction-Filmen; nicht die Verwendung von Elektrogeräten bestimmter Firmen in Cartoons und Home-Dramen; nicht das ständige Abspielen der Platten oder Auftreten lassen von Sängerinnen und Sängern, die nebenbei natürlich auch für bestimmte Produkte werben, und deren Platten, wie ein eingeschobener Spot einhämmert, unbedingt gekauft werden müssen; nicht die ständige Nennung bekannter Firmennamen in den Nachrichtensendungen und Gesprächsrunden usw....

Die Rechnung, die sich deshalb für mich anbietet, geht zwar auch aus von den Angaben der kommerziellen Sender, was z.B. den Umfang verkaufter Programme betrifft, faßt aber das gesamte Programmangebot dieser Unternehmen als Werbung auf, wobei zu unterscheiden ist:

- (1) in die Werbung für ein bestimmtes Produkt, und
- (2) in die Systemwerbung, d.h. die Werbung für ein aktives Konsumverhalten, für eine Lösung von Problemen und Konflikten durch Konsum, für die Ideologie der Selbstbestimmung über Produkte.

Abb. 42 zeigt deshalb lediglich, darauf sei nochmals verwiesen, die inhaltlich, wenn überhaupt, nur unwesentlich verschiedene Verpackung der gleichen Lerninhalte an: Leben wird durch Konsum allgemein wie durch den Konsum bestimmter Produkte erst lebenswert; Konsum, nicht Arbeit, ist die Grundkategorie der kommerziellen Fernsehwirklichkeit.

Tabelle 33: Zahl der Sender (aufgeteilt nach gekauften Programmen)

Gruppe	T B S						N T V						C X						N E T									
	'70	'71	'72	'73	'74	'75	'70	'71	'72	'73	'74	'75	'70	'71	'72	'73	'74	'75	'70	'71	'72	'73	'74	'75				
Über 50%	18	15	16	16	16	17	8	10	12	12	12	11	15	18	19	18	19	20	19	18	7	6	5	6	5	5		
40 - 50%	4	8	7	7	8	8	6	7	7	6	6	8	5	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	2	2	1		
30 - 40%	2	1	1	1	*	1	6	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	1	1	1	3	4	5	5	5	8	4	
20 - 30%	1	1	1	1	1	*	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	6	7	5	4	13	14	15	9	9	12	16	
10 - 20%	5	5	5	5	5	7	6	6	7	9	10	11	13	5	5	8	5	4	5	7	16	12	14	23	22	21	16	
unter 10%	14	17	18	23	28	24	16	20	21	17	18	15	18	17	20	19	19	24	20	20	20	28	26	26	25	19	24	
Gesamt	44	47	48	53	58	54	60	45	50	52	50	52	50	55	49	52	54	54	58	53	54	61	68	68	71	68	67	66

Tabelle 34: Zahl der Sender (aufgeteilt nach gekauften Programmen) (in %)

Gruppe	T							N							T							V													
Über 50%	40.9	31.9	33.3	30.2	27.6	29.6	28.3	17.8	20.0	23.0	24.0	23.0	22.0	27.2	17.8	20.0	23.0	24.0	23.0	22.0	27.2	17.8	20.0	23.0	24.0	23.0	22.0	27.2							
40 - 50%	9.1	17.1	14.6	13.2	13.8	14.8	10.0	17.8	14.0	13.5	12.0	11.6	16.0	9.1	17.8	14.0	13.5	12.0	11.6	16.0	9.1	17.8	14.0	13.5	12.0	11.6	16.0	9.1							
30 - 40%	4.5	2.1	2.1	1.9	*	1.9	1.7	13.3	6.0	5.8	6.0	7.7	6.0	3.7	13.3	6.0	5.8	6.0	7.7	6.0	3.7	13.3	6.0	5.8	6.0	7.7	6.0	3.7							
20 - 30%	2.3	2.1	2.1	1.9	1.7	*	1.7	2.2	8.0	3.8	6.0	3.8	4.0	3.7	2.2	8.0	3.8	6.0	3.8	4.0	3.7	2.2	8.0	3.8	6.0	3.8	4.0	3.7							
10 - 20%	11.4	10.6	10.4	9.4	8.6	9.3	11.7	13.3	12.0	13.5	18.0	19.3	22.0	23.6	13.3	12.0	13.5	18.0	19.3	22.0	23.6	13.3	12.0	13.5	18.0	19.3	22.0	23.6							
unter 10%	31.8	36.2	37.5	43.4	48.3	44.4	46.6	35.6	40.0	40.4	34.0	34.6	30.0	32.7	35.6	40.0	40.4	34.0	34.6	30.0	32.7	35.6	40.0	40.4	34.0	34.6	30.0	32.7							
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100							
	C							X							N							E							T						
	36.7	36.5	33.3	35.2	34.5	35.8	33.3	11.5	8.8	7.4	7.1	7.4	7.5	7.6	11.5	8.8	7.4	7.1	7.4	7.5	7.6	11.5	8.8	7.4	7.1	7.4	7.5	7.6							
	6.1	3.9	5.6	5.6	3.4	5.7	7.4	3.3	5.9	4.4	2.9	2.9	3.0	1.5	3.3	5.9	4.4	2.9	2.9	3.0	1.5	3.3	5.9	4.4	2.9	2.9	3.0	1.5							
	8.2	7.7	7.4	3.7	1.7	1.9	1.9	4.9	5.9	7.4	7.1	7.4	11.9	6.1	4.9	5.9	7.4	7.1	7.4	11.9	6.1	4.9	5.9	7.4	7.1	7.4	11.9	6.1							
	4.1	3.9	3.7	11.1	12.1	9.4	7.4	21.3	20.6	22.1	12.9	13.2	17.9	24.2	4.1	3.9	3.7	11.1	12.1	9.4	7.4	21.3	20.6	22.1	12.9	13.2	17.9	24.2							
	10.2	9.6	14.8	9.3	6.9	9.4	13.0	26.2	17.6	20.6	32.9	32.3	31.3	24.2	10.2	9.6	14.8	9.3	6.9	9.4	13.0	26.2	17.6	20.6	32.9	32.3	31.3	24.2							
	34.7	38.4	35.2	35.1	41.4	37.8	37.0	32.8	41.2	38.1	37.1	36.8	28.4	36.4	34.7	38.4	35.2	35.1	41.4	37.8	37.0	32.8	41.2	38.1	37.1	36.8	28.4	36.4							
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100							

Tabelle 35: Anteile der Gruppen an der verkauften Gesamtseendezeit (in %)

	'70	'71	'72	'73	'74	'74	'75	
T	66.7	60.4	61.3	63.3	61.1	61.5	65.1	Über 50%
B	11.6	22.4	20.6	20.2	22.8	23.5	16.5	40 - 50%
S	4.2	2.1	2.0	2.2	*	1.9	2.3	30 - 40%
N	1.7	1.8	1.6	1.7	1.7	*	1.6	20 - 30%
V	5.1	4.6	4.6	4.1	4.5	4.4	5.4	10 - 20%
C	2.3	2.0	3.8	2.0	3.0	2.7	3.2	unter 10%
X	35.3	44.3	50.7	50.8	49.5	46.3	58.0	Über 50%
N	27.0	23.7	21.2	18.4	18.6	24.2	14.0	40 - 50%
T	14.7	7.3	6.9	7.1	9.3	6.7	4.3	30 - 40%
V	1.9	5.6	3.6	5.0	3.2	2.8	2.6	20 - 30%
C	5.9	5.3	5.8	8.1	9.2	10.6	11.8	10 - 20%
X	4.8	4.2	4.6	3.5	3.1	2.7	2.7	unter 10%
N	69.0	71.1	67.6	69.1	71.3	69.6	67.0	Über 50%
E	7.9	4.7	7.7	7.0	4.5	7.1	10.2	40 - 50%
T	7.8	8.7	7.2	3.9	2.1	2.3	2.3	30 - 40%
V	1.7	2.6	2.2	7.4	8.6	7.5	5.9	20 - 30%
C	3.3	3.4	6.4	3.7	3.3	4.8	5.7	10 - 20%
X	3.7	3.0	2.4	2.7	3.6	2.7	2.7	unter 10%
N	34.9	30.4	24.7	30.5	27.0	25.7	27.2	Über 50%
E	7.2	11.6	8.0	5.7	6.3	6.0	3.6	40 - 50%
T	6.5	9.3	11.6	11.0	12.1	16.0	8.7	30 - 40%
V	22.5	22.8	25.5	15.2	15.0	19.0	25.7	20 - 30%
C	16.1	11.6	14.8	24.3	24.8	21.5	19.8	10 - 20%
X	5.3	7.8	7.8	6.7	6.9	4.9	7.1	unter 10%

Tabelle 36: Programme der Hauptkonzerne (Anteil am Gesamtprogramm) (= EIGENanteil in Abbildung 54)

T B S	8.4	6.7	6.1	6.5	6.9	6.0	5.9
N T V	7.3	7.7	7.2	7.1	7.1	6.7	6.6
C X	6.6	6.5	6.5	6.2	6.6	6.0	6.2
N E T	7.5	7.5	7.6	7.6	7.9	6.9	7.9

Gekauft wird diese Wirklichkeit, und damit wird die Fernseh-
wirklichkeit in bestimmter Weise geprägt, zu wechselnden An-
teilen von verschiedenen Industrie- und Handelsgruppen. (vgl.
Tabelle 39)

Die kommerzielle japanische TV-Wirklichkeit wurde danach zu
über 50% von der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, von der
Kosmetik- und Körperpflege-, von der Elektro und Haushalts-
geräte-, von der Unterhaltungs-, Bekleidungs- und Arzneimittel-
industrie sowie Warenhauskonzernen und Handelsgesellschaften
bestimmt. Waren es 1963 noch etwa 734 000 Programminuten, die
von der Lebensmittel- und Getränkeindustrie gekauft wurden, so
waren es 1974 4,16 Millionen Sendeminuten, über 190 TV-Stunden
täglich in ganz Japan.

Über 18 Stunden täglich wurden 1963 von der Kosmetik- und Körper-
pflegeindustrie gekauft, über 156 Stunden 1974. Knapp 85 Minuten
kauften Dienstleistungsgewerbe und Unterhaltungsindustrie noch
1963 täglich an Fernsehprogrammen, 1975 waren es über 50 Stunden.
Die Arzneimittelindustrie machte 1963 mit fast 23 Stunden
täglicher Sendezeit auf sich und ihre Produkte aufmerksam, die
die Folgen der täglichen Arbeitsbelastung und Lebenssituation
erträglich machen oder erstere wieder reparieren sollte, 1974
waren es fast 76 1/2 Stunden täglich. Über acht Stunden täglich
sponsorte die Bekleidungsindustrie bereits 1963, 1970 über
50 Stunden. Die Elektroindustrie warb in ihren eigenen Pro-
dukten 1963 42 Stunden täglich für ihre Produkte, 1974 über
72 Stunden täglich. Die Druck- und Verlagsindustrie bediente
sich der zum Teil eigenen Medien 1963 für knapp vier Stunden
täglich, 1974 für etwas mehr als sechs Stunden am Tag.

Fast 1340 Stunden wurden 1974 von diesen Industrie- und Handels-
gruppen insgesamt täglich gekauft gegenüber 180 Stunden 1963,
d.h. 1963 entsprach ein Fernsehtag 7,5 Wochentagen, 1974 bereits
55,8 Wochentagen.

Hier, so scheint es, ist nicht nur vorläufig eine Sättigungsgrenze
erreicht, die auch durch vermehrte Anstrengungen seitens der
Immobilienunternehmen oder Unterhaltungs- wie Elektrokonzerne in
den vergangenen Jahren nicht entscheidend überschritten werden
konnte. Hierfür spricht auch, daß zwar absolut die Zahl der ge-
kauften Programminuten bis 1973 noch gestiegen ist, nicht erst
seit 1974 aber der prozentuale Anteil an der angebotenen Sende-
zeit zurückgegangen ist. (vgl. Abbildung 44 und Tabelle 40)

Tabelle 37: Durchschnittlicher Programmanteil nach Prozent-Gruppen (in %)

	1970	1971	1972	1973	1974	1974	1975	
TBS	60.1	64.9	60.9	61.8	60.9	63.2	64.9	über 50%
	46.1	45.9	46.8	46.0	47.2	48.4	46.3	40 - 50%
	35.8	33.1	33.0	34.9	*	31.4	38.3	30 - 40%
	26.6	27.6	25.2	27.1	28.1	*	25.9	20 - 30%
	16.0	14.7	14.9	13.2	14.7	14.5	12.9	10 - 20%
	2.8	2.0	3.7	1.6	1.9	1.9	2.1	unter 10%
NTV	61.7	61.3	63.3	63.9	62.1	64.6	62.7	über 50%
	46.1	46.1	46.2	46.7	47.1	47.0	45.9	40 - 50%
	35.0	34.3	35.1	36.0	35.2	34.8	34.9	30 - 40%
	26.4	26.8	26.9	25.8	26.8	22.1	21.8	20 - 30%
	14.2	12.7	13.2	13.9	14.3	15.3	15.0	10 - 20%
	4.4	3.1	3.4	3.8	3.0	3.1	2.9	unter 10%
C X	72.1	68.8	66.7	66.9	66.4	65.4	65.7	über 50%
	45.7	43.9	45.3	44.0	42.6	41.3	44.8	40 - 50%
	37.4	38.9	32.4	34.9	38.7	39.6	39.4	30 - 40%
	23.5	22.7	24.6	23.8	24.1	25.7	25.7	20 - 30%
	11.7	13.6	14.0	14.7	15.2	16.5	15.5	10 - 20%
	3.8	2.8	2.6	2.7	3.0	2.5	2.5	unter 10%
NET	70.9	72.9	71.0	70.0	72.5	76.2	72.4	über 50%
	46.8	45.0	42.7	41.3	42.3	43.3	46.3	40 - 50%
	32.7	33.8	34.2	34.2	35.8	34.4	33.1	30 - 40%
	23.2	23.5	24.3	24.4	23.2	23.5	22.5	20 - 30%
	14.2	13.9	15.0	15.4	15.6	15.1	16.5	10 - 20%
	3.6	3.5	4.4	3.1	4.0	4.0	4.4	unter 10%

Aus der Tabelle wie aus der Abbildung läßt sich ersehen, daß seit 1970 die Schere zwischen dem zum Verkauf angebotenen Programm und den tatsächlich verkauften Programmen auseinanderläuft. Daß unter dieser gesteuerten, konzentrationsfördernden Entwicklung vor allem die Lokalstationen zu leiden haben, darauf wurde bereits verwiesen. 1975 betrug die nicht verkaufte Sendezeit bereits 50.7% des gesamten 1960 ausgestrahlten Programms.

Tabelle 40: Gesamtprogramm und verkaufte Sendezeit (441)

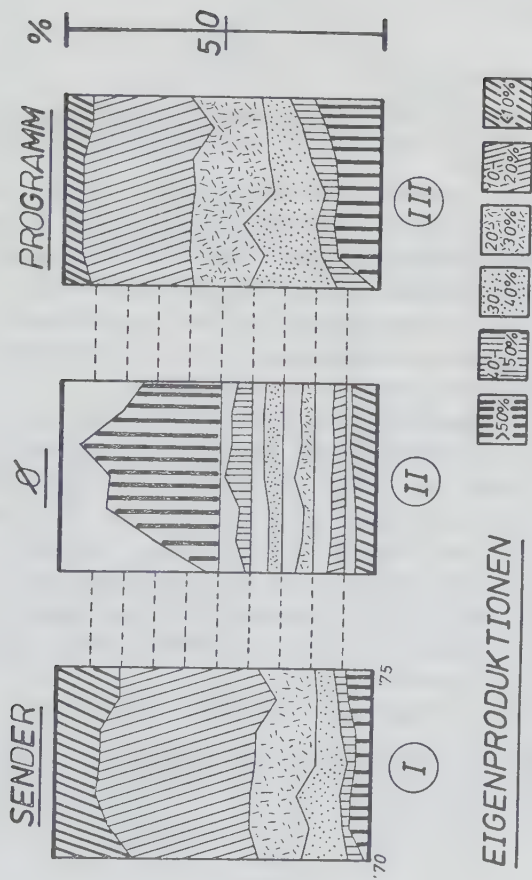
Jahr	Gesamtprogramm*	Verkaufte Sendezeit*	in %	Ø Zahl d. Sender
1960	9 042 675	7 332 706	81.1	40.3
1961	10 838 391	8 773 221	80.9	41.0
1962	13 192 817	10 344 067	78.4	43.3
1963	14 260 995	11 559 105	81.1	45.0
1964	11 195 250	9 133 300	81.6	46.0
1965	15 014 446	11 874 716	79.1	46.0
1966	15 564 330	12 873 744	82.6	46.0
1967	16 429 038	14 258 896	86.8	46.0
1968	17 072 708	14 481 452	86.0	46.3
1969	22 159 819	18 438 888	83.2	60.5
1970	27 682 950	23 056 575	83.3	75.0
1971	30 388 831	25 099 981	82.6	80.5
1972	31 578 757	26 022 915	82.4	84.8
1973	32 513 631	27 769 316	85.4	86.8
1974	31 878 775	27 800 816	87.2	87.8
1975	32 505 440	27 920 288	85.9	88.0

Erläuterung: Von 1960 bis 1964 sind die Zahlen angegeben für die Monate April bis März; 1964 sind die Zahlen für April bis Dezember angegeben; für 1975 wurden die Angaben für Januar bis März hochgerechnet. Die Zahl der Sender (Ø) ergibt sich aus dem jährlichen Durchschnittswert, da in den Tabellen das Jahr in Quartale unterteilt ist, wobei sich die Zahl zwischen Januar und Dezember häufig veränderte.

* in Minuten

Tabelle 44 nennt die Konzerne mit den höchsten Werbeaufwendungen insgesamt 1973. (442) Die Liste enthält wohlvertraute Namen aus dem Bereich der Großaktionäre des Rundfunkgeschäfts und der Rundfunk- und Freizeitindustrie, die dank des Multi-Media-Besitzes sowie der daraus erwachsenden Vorteile im Konzentrationsprozeß (Werbemedien, Werberabatte, Werbemittel etc.) eine nicht mehr zu gefährdende Position innehaben- zumindest die Größten der Großen.

Abbildung 41



EIGENPRODUKTIONEN

I SENDER NACH EIGENANTEIL

II DURCHSCHNITT NACH GRUPPEN

III PROGRAMMANTEILE DER GRUPPEN

Politisch oppositionelle Parteien, Gewerkschaften, Bürgerinitiativen oder andere gesellschaftliche Gruppen erscheinen verständlicherweise nicht in dieser Liste. Demokratische Freiheiten haben ihren Preis.

Was von diesen Konzernen gekauft wird, trägt Namen wie Commercial, News, Entertainment oder Children Programs.

4.2.3.1 Der Commercial (Werbespot)

"For the commercial broadcaster,"so NAB 1969,"the commercial message is an important factor, not only in programming but from business standpoint."(443)

Unterschieden werden in Japan: der 'program commercial', der die Produkte der Konzerne anpreist, die das Programm gekauft haben, während dem er gesendet wird; der 'spot commercial', der den zwischen zwei Programmen ausgestrahlten Spots in der BRD entspricht; der 'participation commercial', bei dem sich mehrere Werbetreibende die vorgesehene Commercial-Zeit untereinander aufteilen; der 'guide commercial'.

Die Kosten für einen Werbespot liegen zwischen 450 000 Yen für einen 15 Sekunden-Spot während der golden hour und 157 000 Yen für den gleichen Spot nach 23:30 Uhr.(444) Um 60 Minuten zur besten Sendezeit zu erhalten, müssen die Konzerne bis zu 1,440 Millionen Yen bezahlen.(445) Rabatte verstehen sich für gute Kunden und/oder Großaktionäre von selbst, vor allem, wenn sie es sich leisten, für ein Jahr im Voraus wöchentlich zur besten Sendezeit eine Programmstunde zu kaufen. Bei Dentsu läßt sich u.U. Einblick in diese Rabattlisten nehmen.

An Programm-Commercials zulässig sind nach NAB-Angaben(446):

Programminuten	Commercial-Minuten/Sekunden
5 (5)*	1 (1:00)
10 (10)	2 (1:45)
15 (15)	2:30 (2:15)
20	2:30
25	2:50
30	3
60	6
90	9

Erläuterung: Bei allen Programmen ab 30 Minuten sind 10% zulässig; * Nachrichten-Programme; für Nachrichtenprogramme, die länger als 20 Minuten dauern, ist die Zahl der Commercial - Minuten den einzelnen Unternehmen freigestellt.

Tabelle 38: Eigenproduktionen

[illegible]

"Strahlt ein privater Rundfunkunternehmer eine Werbesendung aus, so hat seine Anstalt dies bekanntzugeben."(447)

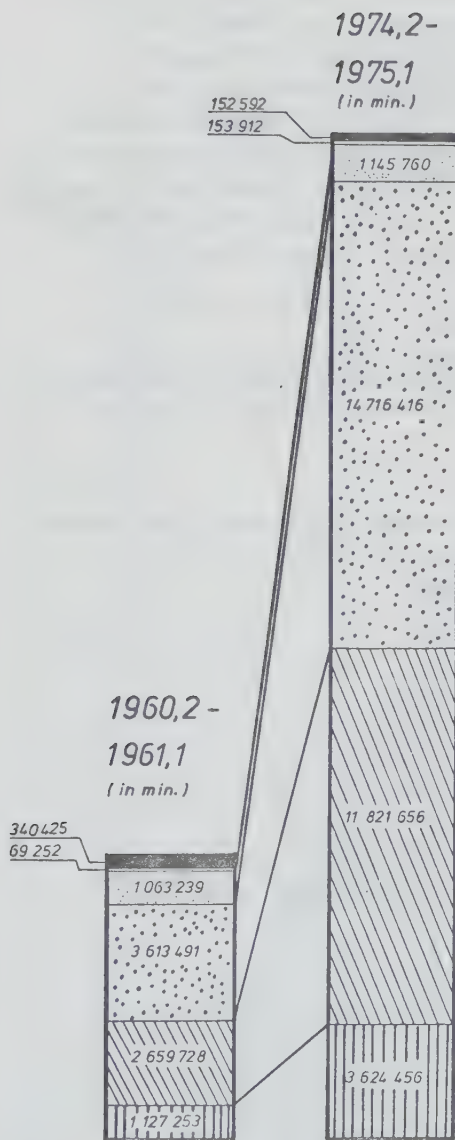
Zusammen mit der Bestimmung über Werbeinhalte in Schulprogrammen ist dies die einzige Bestimmung, die sich in den Rundfunkgesetzen die Werbung betreffend finden läßt. Die Rundfunkkonzerne bieten der werbetreibenden Wirtschaft neben den Commercials eine Palette möglicher Werbeformen an. Unterschieden wird in 'time charges' (Ausgleich für die Sendebetriebskosten) und 'program charges' (Ausgleich für die Programmproduktionskosten). Außerdem kann Sendezeit an einen Interessenten verkauft werden, oder - wie es beim 'participation system' geschieht - die gleiche Sendezeit an mehrere sponsor.

Häufig läßt sich eine klare Unterscheidung von Sende- und Programmkosten jedoch nicht durchführen (Beispiel: eingekaufte Serien). Die kommerziellen Rundfunkunternehmen erheben deshalb einen Pauschalbetrag (lump sum) für ihre Gesamtleistungen.(448) Die Mischformen, die sich nach und nach dadurch herausgebildet haben, gingen meist auf das Konto der 'Programmkosten', da in diesem Bereich lediglich die Rückerstattung der entstandenen Produktionskosten berechnet werden konnte (actual cost recovering system), womit sich das japanische System von der Geschäftspraxis U.S.-amerikanischer Produktions- und Werbegesellschaften unterscheidet, die einen Gewinn bereits bei der Produktion der Programme einplanen.(449) Die Gewinne der kommerziellen Sender ergeben sich in Japan aus den 'time sales', d.h. dem Verkauf von Sendezeit, was ein Zur-Verfügung-Stellen der gesamten Sendeanlage für eine bestimmte Zeit bedeutet. Im Gegensatz zu den USA produzieren Rundfunkanstalten in Japan auch selbst Werbung. Dadurch sind dort die werbetreibenden Unternehmen bemüht, nicht die Sendekosten zu drücken, da sie an einer möglichst weiten Streuung interessiert sind, sondern sie versuchen, die Programmkosten der Hauptkonzerne zu senken, d.h. Programme möglichst billig produzieren zu lassen.

Auch in Japan wird die Produktion mehr und mehr den Tochtergesellschaften der Rundfunkkonzerne überlassen.

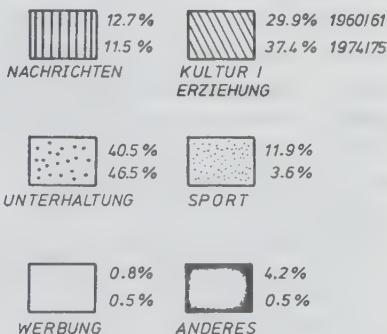
Der Werbewert eines Networks ergibt sich aus der Zahl der eingeschalteten Geräte (program rating) und aus der Größe des Sendegebiets (service area), in dem die Programme empfangen werden können. Dieser rein fiktive Wert dient den Konzernen zur Preispolitik(450): ein hoher Werbewert dient als Investitionsanreiz.

Abbildung 42



KOMMERZIELLE FERNSEHPROGRAMME

NACH PROGRAMMSPARTEN



ERLÄUTERUNG:

Die Angaben für Kultur/Erziehung und Werbung sind äußerst fragwürdig. Dafür ein Beispiel: Für den Zeitraum April 1974 bis März 1975 wird eine Spotzahl von 5743548 angegeben. Die auf der gleichen Seite angegebene Werbezeit zugrundegelegt, bedeutete dies eine Dauer von nur 1.6 Sekunden im Durchschnitt. Von den anderen Formen der Werbung ist dabei noch nicht gesprochen.

QUELLE:

Japan Radio & Television Annual '73, S.494/495;
Japan Radio & Television Annual '75, S.494/495

Ein Einpendeln der Preise auf die tatsächlichen Herstellungs- und Übermittlungskosten, wie es eine 'freie Marktwirtschaft' entsprechend Angebot und Nachfrage propagiert, entfällt auch in diesem Fall, da die Rundfunkkonzerne nach Lizenzerwerb eine Monopolstellung einnehmen. Die Preisgestaltung der Konzerne vollzieht sich ihrer besonderen Produktionsbedingungen entsprechend: der Rundfunk handelt mit der Ware Programm als einem zeitgebundenen Artikel, den er innerhalb begrenzter Sendezeiten nicht beliebig vermehren kann, bei dem die Nachfrage zwar schwankt, nicht aber das Angebot 'Streuung', bei dem schließlich der Werbewert unmittelbar mit dem Programmangebot zusammenhängt. (451)

Auf die besonderen Anforderungen, die ein Werbespot an das Produktionsteam stellt, weist Wainwright hin:

"When you think about it, 60 seconds is a very short time to sell a product. And if a consumer comes away from your commercial with one thought (a reason why he or she should buy the product) - you have done your job." (452)

Das sieht dann z.B. so aus (453):

"Rodney Rides Again 30-seconds

RODNEY*SEATED WITH JUMBO JACK** IN FRONT OF HIM.MAN IS OFF CAMERA

MAN: Hi, haven't I seen you on TV before?

RODNEY SPEAKS TO MAN, STILL OFF CAMERA

RODNEY: Yeah.

MAN: What's your name?

RODNEY: Rodney.

MAN: Rodney what?

RODNEY: Rodney Allan Rippy.

MAN: What's that in front of you?

RODNEY: A Jumbo Jack.

MAN: Jumbo Jack?

RODNEY: From Jack-in-theBox.

MAN: Did you ever get a bite out of it?

RODNEY: It too big a eat.

MAN: Think you'll be able to get a bite now? Give it a try Rodney.

RODNEY BITES INTO JUMBO JACK

Tell us(!) how you like it.

RODNEY POINTS TO HIS MOUTH AS IF TO SAY HE CAN'T TALK WITH HIS MOUTH FULL

RODNEY: I can't, I got...

(SFX: LAUGHTER)

SUPER: THE JUMBO JACK AT JACK-IN-THE-BOX"

(* Rodney ist ein kleiner Junge, ** Jumbo Jack ein 'Hamburger')

Abbildung 43

ZAHLE DER JÄHRLICH AUSGE- STRAHLTEN FERNSEH- WERBESPOTS

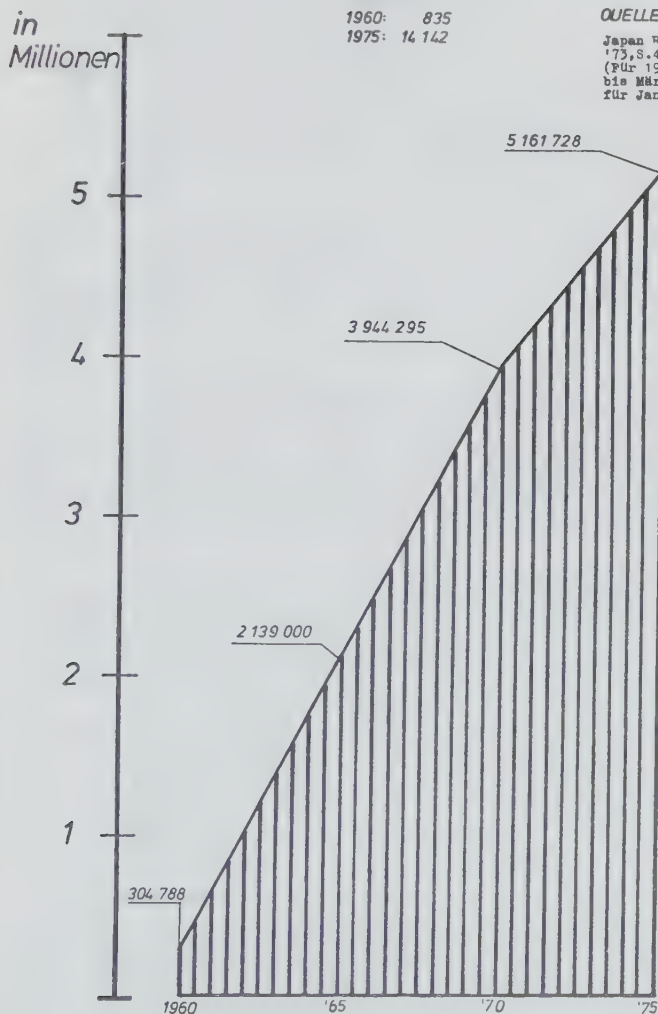
TÄGLICH:

1960: 835

1975: 14 142

QUELLE:

Japan Radio & Television Annual
'73, S. 494/495; '75, S. 494/495
(Für 1960 Angaben von April 1960
bis März 1961; für 1975 Angaben
für Januar bis März hochgerechnet.)



Wenn auch dieser preisgekrönte Spot in den USA ausgetrahlt wurde, so zeigt er doch sehr deutlich die Mechanismen und Techniken, die millionenfach in gleicher Form, mit gleichen und ähnlichen Inhalten in Japan präsentiert werden: ein Kind (oder Erwachsener) wird eingeführt in die Welt des Konsums, des Konsums eines bestimmten Produkts, gekoppelt an seine Grundbedürfnisse (hier: essen); Ehrgeiz wird geweckt im Zusammenhang mit dem Konsumieren des Produkts, das das Kind natürlich schon kennt, dessen 'Wert' dadurch jedoch erhöht wird; das Produkt wie das Kind tragen lustige, mit Assoziationsangeboten beladene Namen, den der anonyme 'Freund' im zweiten Fall vertraut ausspricht, denn er kennt das Kind ja, wie die anderen Kinder auch, bereits vom Fernsehen; der großen Gemeinschaft wird gehuldigt, die nach der großen Überraschung hungrig werden soll, die auf sie wartet, wobei der erfolgreiche Verzehr des Produkts gekoppelt ist an Freude, Spaß, das Bewußtsein des Siegers; ein Produkt, das einfach da ist, das, wie könnte es anders sein, Kinder einfach lieben müssen. 'Hamburger'-Restaurants finden sich in der teuersten Geschäftsgegend Tokyos.

"Fragt man mal jene Zeitgenossen, für die Werbung gleich Manipulation ist, ob sie selbst denn auch von der Werbung manipuliert werden, so weisen sie dies entschieden zurück (ich nicht, K.W.). Weil sie vernünftig genug sind, sich nicht zum Kauf von Dingen verleiten zu lassen, die sie gar nicht wollen und gar nicht brauchen. Und soviel Vernunft sollte man seinen Mitmenschen gewiß auch zutrauen. Selbst wenn sie sich gelegentlich mal einen Fehlkauf leisten." (454)

Rodney, um bei dem Beispiel zu bleiben, wollte also in den Hamburger beißen, er hat sich nur nicht getraut. Er genießt lediglich, nach Krieger, "...das Höchstmaß von Konsumfreiheit, das die freie Marktwirtschaft ermöglicht." (455) Der erfahrene und freundliche Erwachsene gibt ihm Selbstvertrauen, das zu tun, was er gerne möchte. Bleibt nur die Frage, wie der Hamburger vor ihn auf den Tisch kam, oder nach Tokyo, Hamburg oder München. Was, wenn doch die Menschen nur kaufen, was sie wollen, sollen dann die Millionen Werbespots und Milliardenbeträge, mit denen Kinder großgezogen werden, bis sie zu vollwerigen, d.h. kaufkräftigen und -willigen Konsumenten herangewachsen sind? Wie soll Rodney bei einem solchen Aufwand an Bewußtseinsdrogen noch jene "individuelle Waffe" einzusetzen lernen, von der Krieger spricht: die Askese? (456) Der Charakter dieser Argumentation wird umso verständlicher, wenn man die eigenartige Begründung heranzieht,

mit der Dittmar im gleichen Band den Vorwurf der Manipulation zu entkräften sucht: "Die meisten Menschen nehmen nur die Informationen auf, die ihre bisherigen Ansichten stützen." (457) Eben das wissen Werbewirtschaft und Industrie - und eben deshalb sind ihnen Kinder als Zielgruppe so wichtig, denn hier läßt sich Bewußtsein noch am leichtesten formen, ohne das "bisherige Ansichten" die Überzeugungskraft der "Botschaft" schmälern könnten, zumal gerade eine der wichtigsten "Ansichten" bei Kindern gänzlich unausgeprägt ist: die Vorstellung vom Wert des Geldes, das zum Erwerb eines Produktes notwendig ist. (458) Wainwright verzichtet auf die dummdreiste Ironie, wie sie nicht nur der bundesdeutschen Werbewirtschaft und deren Sprachrohren zu eigen ist, wenn er schreibt:

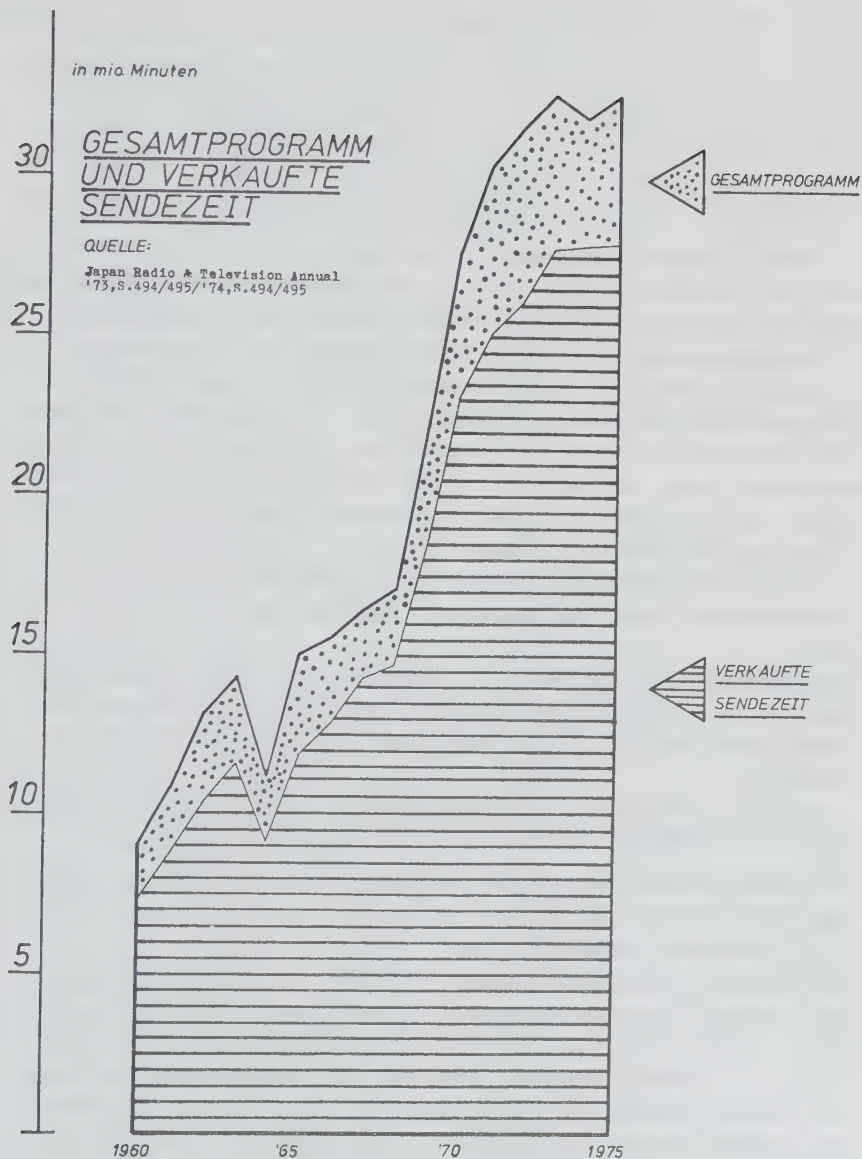
"... a selling commercial convinces the consumer to buy the product." (459)

Aufermann erkennt richtig, daß "(i)n kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen... die Werbung in speziellen Kommunikationsmaßnahmen oder -strategien (besteht), die auf eine den Profit- bzw. Herrschaftsinteressen der Werbungtreibenden zweckdienliche Beeinflussung der 'Umworbenen' (Zielgruppen) ausgerichtet sind... Ihre ökonomische und politische Begründung findet die Werbung (mit ihren Kosten) in der absatzfördernden Wirkung." (460)

Entsprechend bedient sich die Werbewirtschaft eines Arsenal unterschiedlichster Marketing-Methoden, begibt sich auf die Suche nach den Wünschen, Bedürfnissen und Problemen des Konsumenten, sucht sie die Motivation zu erforschen, die einer Kaufentscheidung oder -verweigerung zugrundeliegt, teilt sie die kauffähigen Menschen eines Landes in Zielgruppen ein, die definiert werden nach Einkommen, Alter, Geschlecht, Freizeit- und Konsumverhalten, Familiensituation und Arbeitsplatz, entwickelt sie eine Marketing-Strategie, die sich sämtlicher Medien zu bedienen weiß, setzt sie den Plan in die Praxis um, indem Produkt, Produktbezeichnung, Verpackung, Preis, Vertrieb und Verkauf geregelt und festgelegt werden, und sie kontrolliert schließlich das Resultat dieser Aufwendungen, um notwendige strategische Änderungen noch rechtzeitig vor - nehmen zu können. Die Kosten, die mit einer solchen erfolgreichen oder erfolgversprechenden Kampagne verbunden sind, wirken sich auf den ökonomischen Konzentrationsprozeß entscheidend aus:

"Einzelwirtschaftlich besteht der Haupteffekt der Werbung in Nachfrageverschiebungen zugunsten des Unternehmens mit dem größten und optimal eingesetzten Werbe-

Abbildung 44



etat. Daraus ergibt sich die eindeutig konzentrationsfördernde Wirkung der Wirtschaftswerbung; denn würde sich das kleinere Unternehmen gegen Absatzrückgänge mit dem gleichen Werbeaufwand sichern, den der größere Marktteilnehmer für Nachfrageverschiebungen zu seinen Gunsten treiben kann, müßte es schon allein dadurch weniger rentabel arbeiten. Es wendete zwangsläufig höhere Werbungskosten je Produktionseinheit auf als sein Konkurrent, der seinen Größenvorteil kostendegressiv ins Spiel bringen kann. Selbst wenn durch Werbung der absolute Umfang von Nachfrage zunimmt und unter dem Druck der Kapitalverwertung neue Bedürfnisse geweckt werden, verringert sich in aller Regel der Marktanteil der kleineren Unternehmen, wenn auch deren absolute Absatzmengen - vorübergehend - relativ konstant bleiben mögen." (461)

Die Möglichkeiten, die somit in einem kommerzialisierten Rundfunksystem angelegt sind, erweisen sich als beachtlich - zumindest für jene Konzerne, die den Markt beherrschen. Über Beteiligungen an Rundfunkunternehmen und Zeitungen abgesichert, sind dieser Konzerne in der Lage, zu günstigeren Preisen als jeder andere Interessent zu der besten Sendezeit oder auf der werbewirksamsten Zeitungsseite für Produkte zu werben, um gleich zweifach daran zu verdienen: durch die Beteiligung an dem Rundfunkkonzern an den eigenen Werbeausgaben, die dann zu Werbeeinnahmen geworden sind, durch den Verkauf der Produkte, deren Preis unter Monopolbedingungen frei gestaltet werden kann, unter Bedingungen fortgeschrittener Konzentration durch Absprachen geregelt werden kann.

Commercials sind inzwischen zu einer der wichtigsten Säulen in diesem Prozeß geworden, was sich u.a. daran ablesen läßt, welche Summen bereitwillig in eine Fernsehwerbekampagne investiert werden:

"...while a Hollywood film may cost a million dollars, a television commercial campaign can easily cost three times that amount." (462)

Die Funktion der übrigen Programme beschränkt sich darauf, die Spoteinblendungen wertvoll zu machen, d.h. eine möglichst große Zuschauerherde zusammenzubringen. (463)

Die Kosten für Werbung, Verkauf und Verwaltung liegen inzwischen bei einigen Produktgruppen bereits höher als die Produktionskosten. (464) Diese Entwicklung ist systembedingt.

Muß es den werbetreibenden Konzernen wie den kommerziellen Rundfunksendern darum gehen, möglichst viele Zuschauer auch während der Commercials vor dem eingeschalteten Programm zu halten, sind die Commercial-Produzenten zu immer neuen Ideen, Techniken und der Suche nach Motivationsmechanismen gezwungen, sich zum einen

Tabelle 41: Die 50 Konzerne mit den höchsten Werbeaufwendungen 1973

Rang	Konzern	Bereich	Werbeaufwendungen(in Mill. Yen)
1	Matsushita Electric Industrial Co.,Ltd.	E	15 909
2	Kao Soap Co.,Ltd.	Ch I	14 791
3	Toyota Motor Sales Co.,Ltd.	H	12 115
4	Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.	E	11 911
5	Nissan Motor Co.,Ltd.	A	11 907
6	Mitsukoshi	H	10 503
7	Mitsubishi Electric Corporation	E	8 447
8	Takashimaya Co.,Ltd.	H	7 968
9	Sanyo Electric Co.,Ltd.	E	7 896
10	Fuji Photo Film Co.,Ltd.	Ch I	7 529
11	The Daimaru Inc.	H	7 384
12	Japan Air Lines Co.,Ltd.	L	7 312
13	Sony Corporation	E	7 291
14	Hitachi Ltd.	E	7 027
15	Takeda Chemical Industries Ltd.	Ch I	6 998
16	The Lion Fat and Oil Co.,Ltd.	Ch I	6 937
17	Shiseido Co.,Ltd.	Ch I	6 571
18	Hitachi Home Electric Appliance Sales Co.,Ltd.	H	6 442
19	The Lion Dentrifrice Co.,Ltd.	Ch I	6 213
20	The Nomura Securities Co.,Ltd.	V	5 811
21	Toyoko Kogyo Co.,Ltd.	A	5 584
22	Matsushita Electric Works Ltd.	E	5 477
23	Honda Motor Co.,Ltd.	A M	5 467
24	The Dai'ei Inc.	H	5 405
25	K. Hattori Co.,Ltd.	H	5 345
26	Matsuzakaya Co.,Ltd.	H	5 161
27	Snow Brand Milk Products Co.,Ltd.	Le	4 837
28	Sharp Corporation	E	4 643
29	Nippon Gakki Co.,Ltd.	M	4 527
30	Ajinomoto Co.,Inc.	Le	4 436
31	House Food Industrial Co.,Ltd.	Le	4 411
32	Yamaha Motor Co.,Ltd.	M	3 792
33	Taiyso Pharmaceutical Co.,Ltd.	Ch I	3 751
34	Isetan Company Limited	H	3 748
35	The Calpis Food Industry Co.,Ltd.	Le	3 739
36	Bridgestone Tire Co.,Ltd.	G	3 726
37	Ezaki Gilico Co.,Ltd.	Le	3 724
38	Kikkoman Shoyu Co.,Ltd.	Le	3 633
39	Meiji Seika Kaisha Ltd.	Le	3 551
40	Nagasakiya Co.,Ltd.	H	3 547
41	Konishiroku Photo Industry Co.,Ltd.	Ch I	3 435
42	Asahi Chemical Industry Co.,Ltd.	Be	3 414
43	Hankyu Department Store Co.,Ltd.	H	3 241
44	Sekisui Prefab Homes,Ltd.	B	3 155
45	Kubota,Ltd.	MI	2 994
46	Victor Company of Japan,Limited	E	2 888
47	Kanebo Ltd.	Be	2 877
48	Meiji Milk Products Co.,Ltd.	Le	2 876
49	Asahi Breweries,Ltd.	Le	2 803
50	Sapporo Breweries,Ltd.	Le	2 779

Erläuterung: (E) Elektroindustrie; (ChI) Chemieindustrie; (H) Handel; (A) Automobilindustrie; (L) Luftfahrtindustrie; (V) Versicherungen; (M) Motorradindustrie; (Le) Lebensmittelindustrie; (G) Gummiwarenindustrie; (Be) Bekleidungsindustrie; (MI) Maschinenindustrie.

durchzusetzen mit ihren Commercials gegen die Vielzahl der anderen Commercials, die zusammen mit den eigenen ausgestrahlt werden (weshalb einem Monopolunternehmen wie Dentsu eine so große Bedeutung zukommt), zum anderen gegen die Gefahr, daß Zuschauer umschalten, wenn alle Commercials hintereinander abgespielt werden, die ein Rundfunkunternehmen abspielen muß, um genügend Profit zu erwirtschaften. Dafür ein Beispiel für viele andere. Am 29.12.1974 wurden in Tokyo 12ch zwischen 13:20 Uhr und 13:35 Uhr 38 Commercials ausgestrahlt:

Autopflegemittel Nudelgericht Sportindustrie Musikindustrie
Blumenpflegemittel Rasiergerät Nähmaschine Touristik Nudel-
gericht Hotel Brillenindustrie Reiseunternehmen Sake Reisge-
richt Elektrogerät Uhr Kamera Autopflegemittel Nudelgericht
Süßigkeiten Touristik Freizeit Hotel Uhr Hotel Hundefutter
Körperpflege Süßigkeiten Immobilien Luftfahrtunternehmen
Freizeit Tabletten - Schnitt: CBS Tennis Classic, Interview -
Uhr Elektroindustrie Freizeit Uhr

Barnouw zählte in den USA in 116 Minuten 46 Commercials - ein "typischer Morgen". (465)

Nach Angaben von Yamada waren die Kosten für die Produktion von Commercials 1973 noch niedriger als in den USA, aber auch hier (466): "Costs are rocketing." Zwischen 500 und 600 Commercials werden laut Yamada monatlich in Japan produziert:

"The crews are energetic and work hard and long, making up for some of the apparent lack of professionalism compared to the buttoned-up, clock-orientated crews of the West... (M)any fine Japanese commercials are produced that are equal to those anywhere. The same types of commercials are found as in the West. Such difference as do exist occur more in form than in content." (467)

Und Yamada erwähnt auch einen Vorteil, dessen sich die japanischen Commercial-Produzenten noch besser als ihre westlichen Kollegen bedienen können:

"Indeed, it is often said that the Japanese consumer buys more from his heart than from his head." (468)

Hier wird denn spätestens auch der bereits zitierte Firmenspruch von Dentsu verständlich: "To understand the heart of the Japanese people." Wie wichtig auch in Japan die Verpackung der Commercials für deren Erfolg ist, beschreibt der Autor ebenfalls:

"Just as all purchases and gifts must be nicely wrapped in Japan, all commercial messages must be softened, must be made more acceptable with emotional concomitants... A Japanese female voice is charming when the speaker is in full sight... For everyday products, the conventional high voices are the best."

For male announcers, the low masculine voices are, as in the West, the best... The best children's voices are simulated by high-pitched adult females." (469)

Dunklere weibliche Stimmen werden für Commercials der Spät-sendungen und Kosmetik-Commercials eingesetzt. Unter Umständen noch spät nach Mitternacht wird für einen Kinderschreibtisch geworben, indem eine traditionell gekleidete japanische Mutter ihr in eine Schuluniform gekleidetes Kind weinend vor den Schultoren in den Schulkampf entläßt, untermalt von klagendem Frauengesang, um dann, nach einem Schnitt, ihre Trauer über das verlorene Kind mit der gemeinsamen Freude über einen verstellbaren Arbeitstisch zu überwinden. Der den Sexshows, während denen dieser Commercial ausgestrahlt wird, ausgelieferte Familienvater erhält damit, während er den teuren Whisky trinkt, der ihm so schmackhaft gemacht wird, einen guten Tip, wie er sein schlechtes Gewissen beruhigen, die mit dem Schuleintritt verbundenen Probleme gleichzeitig auf eine für ihn unkomplizierte Weise durch Konsum 'lösen' kann.

Fukutake sieht als Folge des kommerziellen Fernsehens, daß die Werbung immer sensationeller wird (werden muß), die Programme immer vulgärer. (470) Spots werden ausgestrahlt, die die Commercial-Konsumenten zu kommerziell auswertbarer Freizeitbeschäftigung anregen, ob es sich um Bowling, Skifahren, Golfspielen oder Motorradfahren handelt. Ein "Überraschender Prozentsatz" (94%) von Hausfrauen erklärte 1968 in einer Umfrage, daß mindestens ein Familienmitglied Commercials imitiert, wobei sich herausstellte, daß es vor allem Kinder zwischen 3 und 5 Jahren waren. (471) In der gleichen Untersuchung wurde nach Gründen für oder gegen Ausstrahlung und Darstellungsformen von Commercials geforscht, wobei herausgefunden wurde, daß Commercials vor allem gerne wegen der Musik und des Rhythmus gesehen werden, wegen den Darstellern, der Szenerie, der Sprache, dem guten Gefühl, der Vermittlung von Vertrautheit, der klaren Erklärung des Produkts, der Interessantheit wegen, des angenehmen Verkaufs, der Erfrischung wegen. (472)

Den Angaben von Müttern zufolge sehen Kinder Commercials gerne vor allem wegen des Rhythmus, mit Darstellern, die sie lieben, in Comic-Form, in Programmen, die sie gerne sehen, solche Commercials, die unter ihren Freunden und Klassenkameraden beliebt sind, solche über Produkte, die für sie von Interesse seien, Action-Commercials,

solche, über die daheim gesprochen wird und solche, die immer wieder ausgestrahlt werden:

"Children like to know the plot."(473)

"Children", so Wainwright weiter, "can be intensely loyal - to a program and a product. They are creatures of habit. If Yogi Bear sells Kellogg's cereals, then they expect him to do so, week after week. Therein is the secret for commercial writers which enables them to capture children's audiences. Once you have found a successful vehicle, stay with it."(474)

Erfolgreich heißt in diesem Zusammenhang, Kindern zu den Konsummotoren der Familie zu machen. Untersuchungen haben laut Wainwright ergeben, daß die meisten Mütter zusammen mit ihren Kindern durch die Supermärkte wandern und dort Kaufentscheidungen aufgrund **plötzlich entwickelter** Bedürfnisse treffen.(475) Zahlreiche Werbetreibende gehen deshalb dazu über, Investitionen auf diesem Kindermarkt vorzunehmen, um dadurch das künftige Verhalten in ihrem Sinne zu konditionieren. Wainwright, dies soll nicht unerwähnt bleiben, gibt in seinem Lehrbuch für künftige Werbefachleute auch Erziehungstips, wie den Wünschen eines solchermaßen konditionierten, konsumfreudigen Kindes vernünftig zu entsprechen sei: von den sechs Produkten, die sein jüngstes Kind in seinen Einkaufskorb packte (Ajax, Pilsbury, Coca-Cola, Heinz Ketchup, Swanson's TV Dinners, Kraft's Jam), kaufte er nur drei. (476)

Aufgabe des Commercial ist es, Produktunterschiede vorzutäuschen, die es gar nicht gibt(477):

"Wenn Coca und Pepsi, Pal und Chappi, Agfamatic und Instamatic, Polo und Fiesta sich nur in unwesentlichen Details unterscheiden, bleibt es weitgehend der Werbung vorbehalten, für die nötigen Unterschiede zu sorgen. Da wird dann geballte Kreativität aufgeboten, die in der Produktentwicklung nutzenbringender eingesetzt werden könnte."(478)

Für Haug sind deshalb "...die Erfolgsmeldungen der Konzerne, deren Waren für den Massenkonsum bestimmt sind, zugleich Erfolgsmeldungen von der Front einer Modellierung des menschlichen Wesens"(479)

Da eine "...Vermeidung von Stockungen im Kreislauf des industriellen Kapitals und daraus möglicherweise resultierender Überproduktion...ebenso treibendes Motiv des Kapitalisten (ist) wie die Erhaltung günstiger Reproduktions- und Akkumulationsbedingungen", wird "(a)uf der Basis spezifisch kapitalistischer Warenproduktion...die kontinuierliche Realisation des produzierten Warenkapitals zu fungiblem Geldkapital eine Grundbedingung für das relativ krisenfreie Funktionieren des Systems."(480)

Werbung ist für Colley bezahlte Massenkommunikation, deren Aufgabe es ist, Informationen zu übermitteln, Einstellungen zu entwickeln und ein aktives Verhalten in Gang zu setzen, das vorteilhaft für den Werbetreibenden ist, d.h. in der Regel ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen.(481)

Um dieses Ziel zu erreichen, sind alle Methoden erlaubt.(482)

Für Holzer bedeutet Werbefernsehen deshalb "...die glatteste Umdeutung der kindlichen Kommunikationsbedürfnisse auf das kapitalistische Herrschaftsverhältnis, genauer: auf die für dessen Oberfläche kennzeichnende Warenwelt..."(483)

'Conspicuous Consumption' wird der Mechanismus genannt, durch den das Bedürfnis und Bestreben geweckt wird, seine Umwelt durch den Erwerb von Waren wissen zu lassen, wieviel Geld einem zur freien Verfügung steht, und durch den gleichzeitig dem Prestige süchtig gemachten Käufer der (für den Produzenten gefährliche) Gedanke genommen wird, sein Geld verschwendet zu haben.(484) "Superiority" wird meist kombiniert mit den Zutaten Liebe, Schönheit, Geselligkeit und Komfort.(485) Das Verlangen nach Getränken und Eßwaren wird motiviert durch eine Kombination des angebotenen Produkts mit Gesundheit, Wirtschaftlichkeit und Bequemlichkeit.(486) Liebe dient als einer der wirkungsvollsten und am häufigsten verwandten Reize, verbunden zumeist mit dem Element Schönheit.(487) Gesundheit und elterliche Fürsorge und Liebe dienen vor allem Versicherungsgesellschaften und der Automobilindustrie als Inhalte.(488) Mit Hilfe einer Darstellung von Geselligkeit läßt sich das Problem der Anerkennung aufgrund von Produktbesitz lösen.(489) Spiel und Komfort treffen auf ein williges Publikum ("they are in the mood of enjoyment"), Gewinn und Exklusivität nennen scheinbar unwiderlegbare Gründe, ein Produkt erwerben zu müssen.(490)

Am effektivsten erscheint den Autoren der folgende Spotaufbau:

"In most commercials, both reason and emotion are appealed to in order to secure the strongest possible motivational impact. When this plan has been followed, it has been found most effective to place the emotional elements at the beginning and end of the commercial and the appeal to reason somewhere in the middle."(491)

Noch 1921 mußte der Handelsattaché der USA realistisch vermerken:

"Advertising is not the quick and easy road to success in Japan... Neither advertising nor any one factor alone will sell goods;

nor is there a magic wand of any kind that the American exporting manufacturer can wave over Japan and the Far East and achieve successful results. Instead there will be required the same careful consideration and attention to the practices of sound merchandising that have been successful at home, together with special and detailed adaption to Japan as demanded by its different customs, habits, language, and other basic considerations." (492)

Eine solche Rücksichtnahme erscheint heute in Japan (ebenso wie in der BRD oder Kanada, in Südkorea oder Taiwan) weit weniger notwendig, denn, so Pfenninger, "(n)ichts in den Nachkriegsjahren hat das Bild Japans so verändert wie das private Personenauto und die Television. Was letztere betrifft, so vollzog sich diese Veränderung schlagartig." (493) Und seine Bewunderung für diese perfekte Maschinerie kennt keine Grenzen:

"Das Angebot ist überreich... Die Fernsehleute beherrschen ihr Métier, und private sponsor setzen Riesensummen für glänzende Unterhaltung ein. Die Werbung ist unübertroffen raffiniert." (494)

Zu ähnlich begeisternden Kommentaren fühlt sich auch Schaar-schmidt-Richter aufgerufen, wenn sie unter dem Titel "Vielfalt auf elf Kanälen" in der SZ einen an Euphorie kaum mehr zu überbietenden Artikel über das "Kulturangebot der japanischen Fernsehprogramme" veröffentlicht:

"Wie in Amerika werden auch in Japan - außer bei NHK - alle Sendungen durch Werbespots unterbrochen, die meist sehr spritzig und originell gemacht sind, und dazu eine relativierende Wirkung haben: auch was der Bildschirm bringt, ist so ernst nicht, und das zu wissen, ist für die Japaner beruhigend. Auch für sie ist das Fernsehen längst zu einer ganz alltäglichen Sache geworden." (495)

Weniger beruhigend ist es allerdings für die Leser solcher Berichte im Feuilleton, daß statt einer Analyse festgestellt wird, "...daß mitten in eine Show nach 23 Uhr, die man nicht gerade als prüde bezeichnen kann, eine interessante Reportage, ein Gelehrteninterview, ein Bericht über ein bestimmtes Brauchtum eingeblendet werden". (496) Denn ihnen wird völlig vorenthalten, was Pfenninger zumindest andeutet, wenn er von "raffiniert" gestalteter Werbung spricht, was bedeutet, daß beispielsweise der Commercial möglichst exakt, bruchlos eingepaßt ist in das ihn umgebende Programm, so wie dieses möglichst bruchlos in den Commercial übergehen muß:

"The more a commercial fits the mood, pace, style, and general feeling of the program, the more effective it is likely to be. A commercial sharply out of character with its program

cannot make efficient use of its time, because the momentum of the program is lost and a new and different mood must somehow be generated."(497)

Zu den Grundzutaten eines Commercial gehören ein Blickfang, Action, Konzentration auf das Wesentlichste (im Sinne des sponsors), ein Identifikationsangebot (bewußt oder unbewußt) und das Image der Ehrlichkeit.(498) Der Produzent eines Commercial hat seine Aussage zusammenzuziehen auf eine einzige klare, starke und leicht verständliche Aussage.(499)

Er kann dies in mindestens sechs verschiedenen Formen tun: durch einen Sprecher oder 'presenter'. durch eine Qualitätsbeurteilung, eine Demonstration des Produkts, eine Dramatisierung, eine Dokumentation und durch einen 'reminder', einen kurzen Commercial, der nur Produkt und Namen in Erinnerung ruft.(500) Aufgabe der Werbung ist es schließlich, stets der Entwicklung der Konsumenten im Bezug auf Methoden und Medien voraus zu sein, um zu verhindern, was sich angeblich im Japan der sechziger Jahre herausbildete, der "wise consumer".(501)

Die Anstrengungen wurden in diesen Jahren seitens der Industrie und Werbewirtschaft entscheidend vergrößert, das kommerzielle Rundfunksystem erheblich ausgeweitet:

"The advertising industry, especially advertising agencies, expanded their organization and personnel in order to handle rapid increase in advertising volume...(T)he biggest problem of marketing is how best to bring the consumer's potential demand - that is, the consumer's consciousness - into the open and to link it with presently available techniques of manufacture and production."(502)

Abbildung 60 zeigt, wie vielfältig die Angebote der Rundfunkindustrie und Werbewirtschaft an Industrie und Handel sind, für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben, und zu welcher Tages- oder Nachtzeit dies am besten zu tun sei.

Da versuchen beispielsweise zwischen 8:00 und 9:00 Uhr vormittags die großen Handelskonzerne (sogo shosha) ihr angeschlagenes Image (nach preistreibender Hortung von Lebensmitteln und Konsumgütern) durch Commercial bei Hausfrauen wieder aufzupolieren (A), oder es sitzen sich zwischen 20:00 und 21:00 Uhr in einem "Vergleichenden Commercial" Vertreter der Getränkekonzerne Suntory und Nikka, zweier Elektrokonzerne oder der Automobilkonzerne Toyota und Nissan gegenüber, um die TV-Konsumenten von der Qualität 'ihrer' Produkte zu überzeugen (B): die Wahlalternativen werden damit systematisch

auf Produkte beschränkt; die Alternative 'kein Produkt' wird permanent unterschlagen. Personalisierung und der Schein ehrlichen, reellen Wettbewerbs werden mit dieser Commercial-Form unterstellt.

In Ordnung ist die Werbewelt erst dann, wenn das Kind den Vater fragt:

"Papa, what is the moon supposed to advertise?"(503)

4.2.3.2 Nachrichten

Im November 1975 strahlten die kommerziellen Fernsehsender 11.2% ihres gesamten Programms in Form von Nachrichten aus.(504) Auf die ideologische Bedeutung dieses Programmteils wurde bereits im Zusammenhang mit NHK und der Veränderung der Network-Struktur verwiesen.

Die vier großen Nachrichtennetworks, die gemeinschaftlich von den vier nationalen Zeitungen mit den vier key stations in Tokyo betrieben werden, JNN - NNN - FNN - ANN, bilden laut NSK das Zentrum des kommerziellen Fernsehens in Japan.(505)

Die engen Beziehungen, die seit Gründung der CB's zu den Nachrichtenredaktionen jeweils einer nationalen Zeitung bestehen, wurden bis heute beibehalten und werden nun verstärkt ausgebaut.(506) Im 'Rationalisierung' oder 'Streamlining' genannten Prozeß starteten die Medienmonopole die bisher letzte Phase 1973:

"This movement continued into 1974 and, as a result, the affiliations between Japan's five national newspapers and the five key stations were clarified and firmly established: the Asahi Shimbun and Nippon Educational Television (NET), the Yomiuri Shimbun and the Nippon Television Network Corporation (NTV), the Mainichi Shimbun and Tokyo Broadcasting System (TBS), the Sankei Shimbun and the Fuji Television and Nihon Keizai Shimbun and Tokyo Channel 12. In April, the NET established the Asahi News Network (ANN) as Japan's fourth news network, following the TBS' Japan News Network (JNN), the NTV's Nippon News Network (NNN) and the Fuji's Fuji News Network (FNN)."(507)

Wohin dieser Prozeß führen wird, liegt für den Zeitungsverlegerverband im Dunkeln:

"It is not clear what the effect of this systematization of the affiliations of the national newspapers and broadcasting networks will have on the future of commercial broadcasting in Japan."(508)

Eine, nicht nur für Japan, ungewöhnlich leichtsinnige Konzernstrategie wäre dies, wenn dem so wäre. Aber nicht nur die Beziehungen zwischen den jeweils vier Tokioter Hauptkonzernen

wurden verstärkt, auch die Beziehungen zwischen den Tochtergesellschaften der Zeitungskongzerne in Hokkaido, Osaka, Seibu, Nagoya, Chubu, Sapporo und Hokuriku und den dort stationierten Networkstationen wurden ausgebaut.

Weshalb diese engere Bindung geschaffen worden ist, erklärte ein Vertreter von Asahi Shimbun folgendermaßen: Sehen Sie, wenn wir beispielsweise einen Bericht aus einem Krankenhaus in unserer Zeitung bringen, dann wird es nun möglich sein, gleichzeitig dort mit einem Kamerateam ein Interview am Krankenbett zu filmen, um in der Morgenausgabe der Zeitung dann auf die Sendung hinzuweisen, die am Abend von unserem Network ausgestrahlt wird.

Noch einleuchtender wird dies vielleicht bei der Beschreibung des auch in Japan praktizierten Sensationsjournalismus über eine Studentengruppe, die in den Bergen Nordjapans nach einem "... jäh einbrechenden Schneesturm vermißt (wurde). An der Suche beteiligte sich eine Armee von Reportern und Fotografen, von Zeitungseigenen Flugzeugen, Helikoptern und Jeeps ins Unfallgebiet befördert. Obwohl nach einer Woche die Überlebenschancen der Verschollenen gleich Null waren, setzten die Zeitungen...die Suchaktion noch fast zwei Monate fort." (509)

"Der geringe Einfluß der Vorinformationen durch die Fernsehnachrichten auf die Zeitungslektüre", so stellte Schmidt zusammenfassend in seiner Untersuchung "Zur Komplementarität der Tagesberichterstattung in Fernsehen und Tageszeitungen" fest, "kann weder die These der Interessenstimulierung noch die der Informationsbefriedigung belegen." (510)

Ersteres wird in Japan nun anders: die Komplementärfunktion beider Medien werden zumindest in diesem Punkt voll ausgeschöpft werden. Faksimile Networks der Zeitungskongzerne überziehen inzwischen Japan von Fukuoka (Kyushu) bis Kushiro (Honshu) mit einer immer größer werdenden Zahl von angeschlossenen Redaktionen. (511) Mit all diesen Maßnahmen lassen sich mehrere Probleme, die aus einer Konkurrenzsituation zwischen unterschiedlichen Medien entstehen könnten, auf eine für die Medienkongzerne befriedigende Weise lösen: Konkurrenz macht man sich nur selbst soweit als nötig. Für die Rezipienten ergeben sich daraus allerdings Probleme.

Was Schiller für den U.S.-TV Guide feststellt: "...the market functions of commercial TV and commercial publishing are combined handsomely" (512), soll in Japan zum perfekten System

entwickelt werden.

Eine absehbare Folge dieser Entwicklung ist daher eine weiter zunehmende Nivellierung etwa noch bestehender Unterschiede in den Medieninhalten der vier großen Konzerne, denn dies ist für Brown nur ein natürlicher Effekt des Bestrebens eines jeden kommerziellen Mediums, den größten kommerziellen Erfolg seines Konkurrenten während einer Saison in der kommenden selbst zu imitieren. (513) Was bedeutet dies für das Nachrichtenangebot?

Das internationale Nachrichtengeschäft wird beherrscht von den fünf größten Presseagenturen: Associated Press (USA), United Press International (USA), Reuters (UK), Agence France Press (France) und TASS (USSR). (514) JIJI und KYODO, die beiden größten japanischen Nachrichtenagenturen, haben Verträge mit mindestens drei dieser Nachrichtenagenturen, Kyodo mit allen fünf. (515) Eigene Auslandskorrespondenten haben in der Regel nur die drei großen Zeitungskonzerne Asahi, Mainichi und Yomiuri sowie die beiden Nachrichtenagenturen, während alle kommerziellen Rundfunkunternehmen zusammen 38 Korrespondenten nach Washington (4), Beirut (4), Bangkok (2), Singapore (1), Peking (1) und Seoul (5) geschickt haben. (516) Auf die Frage eines deutschen Fernsehjournalisten, weshalb die kommerziellen keinen Korrespondenten in der BRD eingesetzt haben, gab der Direktor eines Rundfunkkonzerns in Tokyo zur Antwort: Organisieren Sie eine ordentliche Demonstration gegen Japan in Bonn, und wir schicken ein Fernsehteam rüber. Aus dieser Einstellung erklärt sich wohl auch die Zahl von vier Fernsehjournalisten im Jahr 1976 in Beirut oder von fünf in Seoul.

Unterliegt die Nachrichtenaufbereitung bei NHK, wie bereits dargestellt, vor allem Einflüssen aus der zentralisierten Verwaltung des von der konservativen Parlamentsmehrheit kontrollierten Rundfunksystems, so ist die Nachrichtenproduktion der CB's abhängig von den Interessen der Konzerne, die durch den Kauf von Sendezeit (oder den Kauf von Anzeigenraum in den Zeitungen) zugleich das Recht erwerben, mit ihren Werbeeinsparungen nicht zu vereinbarende Inhalte aus dem unmittelbaren Umfeld der eigenen Werbung zu verbannen oder aber diese Inhalte ganz aus dem Angebot des Mediums zu streichen, da Werbung dessen gesamten Inhalt durchdringt.

Dieser Bereich wurde in den vergangenen Jahren mehrfach untersucht. Im Mai 1971 veröffentlichte Garvey die Studie "Social Control in the Television News Room".(517) In dieser Arbeit beschäftigt sich der Autor mit den Beziehungen zwischen den Nachrichtenredakteuren und den Programmverantwortlichen in fünf lokalen kommerziellen Fernsehstationen in den USA. Ausgehend von Erkenntnissen Warren Breed's, daß sich bei Zeitungen der Inhalt immer ausrichtet nach den vom Verleger fixierten Richtlinien, die Redakteure selbst einem inner-redaktionellen Sozialisationsprozeß unterworfen sind, durch den Konformität erreicht wird, formulierte Garvey vier Hypothesen, nachdem er zuvor feststellte, daß auch zwanzig Jahre nach Breed's Untersuchung der Forschungsstand sich kaum wesentlich verändert habe.(518)

Kontrolle, als zentralen Untersuchungsbegriff definiert Garvey als:

"...the ability to limit the alternative courses of action available to a person or object."(519)

Er unterscheidet "absolute control" und "limited control", wobei im ersten Fall alle Wahlmöglichkeiten reduziert werden auf eine einzige Möglichkeit, im zweiten Fall einige der Wahlmöglichkeiten genommen werden, aber nicht alle. Als dritte Kontrollmöglichkeit führt er außerdem noch die "quasi-control" an, bei der zwar keine Wahlmöglichkeiten eliminiert würden, durch manipulative Besetzungen von Handlungen aber, von Vorgängen oder Begriffen mit positiven oder negativen Bedeutungen, die Attraktivität ursprünglich gleicher Alternativen verzerrt werde.(520) Diese drei Grundformen der Kontrolle seien unter sich wiederum austauschbar, da ein Kontrolleur seinerseits ebenfalls wieder ein Kontrollierter sein könne.(521)

Die vier Hypothesen, die der Autor untersucht, beziehen sich entsprechend auf das Verhältnis zwischen Redaktionsangeestellten und deren Vorgesetzten, die Nachrichteninhalte, die Abhängigkeit des Inhalts von direkten Eingriffen seitens der Rundfunkdirektoren und auf den Zusammenhang zwischen Anstellungsdauer und Nachrichtenauswahl und -verarbeitung.(522)

Garvey unterscheidet in verschiedene Strukturen der Kontrolle (523): (1) eine hierarchische Kontrollstruktur, bei der letztlich alle Kontrollkompetenzen bei einer Person zusammenlaufen; (2) eine Reihe von Kontrollinstanzen (sequential control), wobei diese gewöhnlich geistlos oder mechanisch seien.

Die Hypothesen, die der Autor bei den fünf Stationen überprüfte, konnten alle in wenigstens einem Fall verifiziert werden. (524)

Daß sich stets der Standpunkt der vorgesetzten Kontrollinstanz durchsetzt, hält er für ebenso erwiesen, wie er der Ansicht ist, daß Redakteure, die länger in einer Redaktion arbeiten, weniger zugänglich für veränderte Richtlinien seien, worin er eine Parallele sieht zu anderen Untersuchungen, die auf die Schwierigkeit von Meinungsänderungen eingehen. (525) Differenzen, so die Ergebnisse zu Hypothese 2 (vgl. Anm. 524), zwischen der Richtlinienpolitik und dem Inhalt von Nachrichten könnten entweder durch eine falsche Interpretation untergeordneter Kontrollinstanzen bewirkt werden oder durch den Einfluß weniger übergeordneter Kontrolleure, deren Interpretation der Richtlinien ebenfalls von der offiziellen Interpretation abweiche. (526) Am deutlichsten verifiziert werden konnte nach Ansicht Garvey's Hypothese 3, nach der sich eine direkte Einflußnahme seitens der obersten Kontrollinstanzen stärker auf die Nachrichtenproduktion auswirke als die Arbeit der untergeordneten Kontrollinstanzen. (527) Schließlich hält es auch Hypothese 4 für erwiesen, derzufolge die Internalisierung der Richtlinien und ungeschriebenen journalistischen Handwerksregeln korreliere mit der Dauer der Beschäftigung bei einem Fernsehunternehmen. Er weist darauf hin, daß dies sowohl für die Kontrollierten wie die Kontrolleure gelte. (528) Ausdrücklich verweist er darauf, daß sich seine Aussagen auf die von ihm untersuchten Fernsehgesellschaften beziehen.

Für Japan, wo die Lebensstellung auch im Medienbereich die Regel für die Mitarbeiter in einem Zeitungs- oder Rundfunkkonzern ist, erhält besonders das letzte Ergebnis einige Bedeutung. Hierarchische Strukturen finden sich in Japan ebenso wie in den USA, wobei es für den Redakteursbereich nicht entscheidend ist, daß in Japan unterschiedliche Kompetenz- und Kontrollebenen Entscheidungen in einem anderen Verfahren treffen, als dies in den USA geschieht: der Entscheidungsspielraum bleibt hier wie dort eng begrenzt von den kommerziellen Interessen. So ist ein kommerzielles Rundfunksystem darauf angewiesen, daß z.B. ein bestimmter Industriezweig die Nachrichtenprogramme zu einer bestimmten Tageszeit für ein Jahr

oder länger aufkauft. Geschieht dies durch einen der japanischen zaibatsu, hat es nicht nur für einen Industriebereich und die Berichterstattung über diesen Bereich Folgen, sondern - bedingt durch die umfassende Interessenverflechtung dieser Großkonzerne - sich auf die Berichterstattung über das gesamte polit- und sozio-ökonomische System auswirkt. Tritt hierzu, vorausgesetzt die Nachrichtenberichterstattung wird über einen längeren Zeitraum gesponsort, eine langjährige unmittelbare Einflußnahme, so internalisieren Kompetenz- und Kontrollebenen die Bewertungs- und Beurteilungskriterien, die von den Interessen des allein an seinen Profiten orientierten sponsors bestimmt sind. Ein solcher sponsor wird beispielsweise kein Interesse daran haben, sich mit der eigenen Unternehmenspolitik kritisch auseinanderzusetzen, die Argumente der vom Unternehmen Abhängigen in gleicher Form zu präsentieren wie die der Unternehmensleitung, wird - statt auf Ursachen für Krisen des kapitalistischen Wirtschaftssystems hinzuweisen - von individuellem Fehlverhalten sprechen, von Rezession, und sich im übrigen dramatischer Ereignisse im In- und Ausland bedienen, um für die nötige Ablenkung von Alltagsproblemen zu sorgen, auch und gerade wenn es um politisch nahestehende Personen geht, deren Vergangenheit einige Flecken aufweist. Ein sponsor wird seine Handlungen stets nur rechtfertigen, da sonst nicht verständlich wäre, weshalb er sie vornimmt, ohne allerdings den Grund, Profit, zu nennen. So wird ein Rüstungskonzern kaum darüber berichten, was mit dem jährlich wachsenden Rüstungsbudget anderes angefangen werden könnte, sondern nurmehr darüber, für welche neuen Technologien die bewilligten Gelder verwandt werden. Alternativen beschränken sich damit immer auf Bereiche innerhalb des von den sponson festgelegten Spielraums und Wertesystems. Die Hortung von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern durch einige japanische Großunternehmen während der 'Ölkrise' drang nur dank eines noch nicht perfekten Informationssystems an die Öffentlichkeit.

Da sich die Fernsehsysteme wesentlich aus den gleichen Informationsquellen informieren (obwohl objektiv kein Zwang dazu besteht) (529), bedeutet die zunehmende Interessenidentität zwischen Zeitungs- und Rundfunkgeschäft auch eine zunehmend gleichgeschaltete Nachrichtenauswahl, da die wirtschaftliche

Lebensfähigkeit beider Medien nun voneinander abhängt, die Grenzen der Nachrichtenberichterstattung also endgültig gezogen sind von dem Überlebensinteresse beider miteinander. Die tägliche Gewichtung und Bewertung von Ereignissen, Handlungen, Menschen oder Forderungen liegt in einem kommerziellen Mediensystem immer im Ermessen der ökonomisch Mächtigen. In den USA verschwinden Farbige beispielsweise fast ganz aus der Medienwirklichkeit (530), in Japan existierte lange Zeit nicht der in "unsaubere Geschäfte" verstrickte ehemalige Minister - prääsident Tanaka, oder aber statt einer Analyse des Zusammenhangs zwischen industriellem Profitinteresse, der Ansiedlung von Industrie in Metropolen und dem Bersten mehrerer Öltanks findet sich das Bild eines buntbemalten Öltanks auf der Titelseite einer der nationalen Zeitungen, angereichert mit spielenden Kindern. Aber nicht diese deutlich sichtbaren Methoden sind es, mit denen sich ein solches kommerzialisiertes System am Leben erhält, es ist die tägliche Praxis, die sich eines ganz gebräuchlichen Sprach- und Begriffsschatzes bedient:

"Die Sprachpraxis von Klassen und ihre ideologisch prägende Kraft wird besonders deutlich in der Analyse laufend als Sachbezeichnung angewendeter Ideologeme aus dem Bereiche der gesellschaftlichen Produktion und Reproduktion." (531)

Schumann beschreibt den Prozeß, in dem diese Ideologeme immer wieder neu in den Informations- und Kommunikationsprozeß eingebracht werden:

"Die von seiten der Interessen formulierten Ideologeme gehen in die Nachrichtensprache ein; die Nachrichtensprache befördert sie in die Zirkulation der allgemeinen sprachlichen Kommunikation; und aus der allgemeinen Kommunikation werden sie wieder in ideologischer Handlungsabsicht in die Formulierungen der Interessen und der Nachrichtensprache aufgenommen." (532)

Das wiederum nur oberflächlich sichtbarste Beispiel für diese Entwicklung beschreibt Haug:

"Es gibt Warengattungen, für die den Menschen in den gegenwärtigen kapitalistischen Gesellschaften keine Gebrauchswertbegriffe mehr zur Verfügung stehen. An ihre Stelle ist der gesetzlich geschützte Warenname getreten..." (533)

Worte werden, so Haug, selbstverständlicher Privatbesitz von Firmen:

"Die Verausgabung von 'vielen Millionen DM' für den Aufbau einer Markenwerbung, die im allgemeinen Bewußtsein und Sprachschatz ein Wort zu beschlagnahmen und zu privatisieren trachtet, um es

zum Namen zu machen, der nur mehr die eigene Ware bezeichnet, - dieser Vorgang erscheint dem Kapital als ganz gewöhnlicher Kauf, das derart 'Erworbene' selbstverständlich als sein Privatbesitz."(534)

Einen anderen Aspekt auf ideologischer Ebene beleuchtet eine kurze Episode aus dem japanischen Rundfunksystem: als in den Nachrichten von NHK einmal von der allgemeinen Sprachregelung abgewichen wurde und die kommerziellen Rundfunkunternehmen nicht 'privat' sondern 'kommerziell' genannt worden waren, revanchierten sich die kommerziellen Konzerne damit, daß sie NHK als Staatsfernsehen bezeichneten. Die alte Sprachregelung wurde sehr schnell wiederhergestellt.

Stilisierung (535) und Automation charakterisieren die moderne Nachrichtenproduktion. So verweist NET stolz auf sein NPAC-System:

"NPACS - which stands for News Programming Automatic Control System - is a prime example of NET's aggressive and skillful approach to the challenge of news telecasting. Inspired by a team of NET technicians, later joined by computer experts from NEC, this revolutionary system integrates all the manual steps of preparing a news telecast into one smoothly-flowing computerized operation."(536)

Ideologie wird durch den Computer objektiviert. Gesammelt, aufbereitet und verbreitet von Institutionen, die davon existieren, bilden die Nachrichtennetworks der großen Medienkonzerne in Japan das letzte und allein vom Verkauf der Ware abhängige Glied in einer Kette von Auswahlinstanzen, die sich bei ihrer Berichterstattung der Methoden bedienen, die sich als profitabel nicht erst in den letzten drei Jahrzehnten herausgestellt haben: Personalisierung, Dramatisierung, Partikularisierung, Verkürzung.

Abhängig angeblich grundsätzlich von der Aktualität der Ware Nachricht, einer nur beschränkt verfügbaren Sendezeit, der Technik, den Bedingungen des Mediums usw. findet sich - kaum zufällig - in den Nachrichten der kommerziellen Medien genau das, was das System, das ihnen das Leben ermöglicht, nahezu niemals kritisiert, geschweige denn in Frage stellt.

Während bei unterschiedlich organisierten Medien noch theoretisch eine gegenseitige Kritik möglich ist, verschwindet selbst diese theoretische Möglichkeit bei gleicher Organisationsform. Der kritische Anspruch, der japanischen Zeitungen häufig unterstellt wird, paßt nur allzu gut in das System permanenter Herrschaftssicherung:

- o durch nachträgliche Kritik werden Kontrolle, Wachsamkeit und Aktivität dort vorgetäuscht, wo Interessenidentität objektiv besteht;

- o erzeugt werden soll allein der Eindruck, daß sich schon etwas ändere, der Einzelne - machtlos - nichts weiter zu tun brauche, als aufmerksam die neuesten Meldungen zu lesen und sein Fernsehgerät einzuschalten;
- o das Fehlen jeglicher Kritik an den 'Konkurrenz'-medien und die Unterstützung der Ideologie der Wichtigkeit der Fernsehinhalte steht für die den status quo stabilisierende Funktion der nationalen Zeitungen, deren Inhalt sich kaum voneinander unterscheidet.

NHK kommt damit eine entscheidende Bedeutung zu, da sie als ein aus Gebühren finanziertes System dem unmittelbaren Druck ökonomischer Interessen entzogen scheint. Die Verflechtung zwischen politischen Entscheidungsträgern, denen auch die Kontrolle von NHK obliegt, ehemaligen Funktionsträgern aus dem kommerziellen Medienbereich und ökonomischen Interessengruppen wurde allerdings bereits beschrieben. Diese Verflechtung verhindert zusammen mit der zentralisierten Organisation, daß Kritik auch tatsächlich geleistet wird, wo sie - zumindest implizit - laut Gesetz zu leisten wäre.

Die von der Werbung millionenfach und pausenlos vollzogene Koppelung bestimmten Inhalte an bestimmte Begriffe macht vor dem NHK-Sprachgebrauch nicht halt, wie auch nicht vor dem der Magazine und Zeitungen, dem der Plattenindustrie oder der Eltern und Kinder. (537)

Die Anstrengungen der kommerziellen Rundfunkunternehmer zur Verbesserung der Nachrichtennetze und ihrer Nachrichtenberichterstattung verweisen darüberhinaus auf ein anderes, nicht weniger entscheidendes Problem des dualen Rundfunksystems.

Da Rundfunkteilnehmer dafür, daß sie gekaufte Programme einschalten, durch die sie zum Kauf von Produkten oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen gebracht werden sollen, nicht auch noch Gebühren zahlen müssen, weshalb dieses System auch "freies System" genannt wird, muß NHK seinen Programmen zumindest den Schein einer Qualität geben, der den Einzug von Gebühren für diese Programmangebote rechtfertigen soll.

Dies geschieht erstens über die N H K - Nachrichtenprogramme, zweitens über die Kulturprogramme und 'gehobenen' Unterhaltungsprogramme, drittens über die Erziehungsprogramme. Während letztere mit anspruchloseren und billigeren Programmen seitens der kommerziellen Sender unterlaufen, d.h. ihrer Zuschauer beraubt, werden, zeigen die Einschaltziffern bei den Nachrichten-

sendungen die hohe Attraktivität der von einer Objektivitäts- und Neutralitätsideologie gekennzeichneten NHK-Programme, denen der Charakter halboffizieller Verlautbarung anhaftet. Gelingt es den kommerziellen Unternehmen, NHK auch noch auf diesem Sektor den Rang abzulaufen, werden sich, was bereits geschieht, zunehmend mehr Fernsehteilnehmer Überlegen, ob es sich überhaupt noch lohnt, für ein Programm Gebühren zu entrichten, das einem aufgrund seiner Staatsnähe ohnehin nicht behagt oder das man ohnehin kaum anschaut. Die Folge wäre, daß nach und nach allein die vier größten kommerziellen Sender überlebensfähig sind, NHK vollends auf kulturelle und erzieherische Minderheitenprogramme beschränkt und in immer stärkere Abhängigkeit parlamentarischer Mehrheiten gebracht wird. NHK ist deshalb gezwungen, wesentliche Programmteile an den beliebtesten Inhalten der kommerziellen Networks auszurichten, um dadurch die monatlichen Gebühren nicht zum Ärgernis werden zu lassen, sich damit aber zugleich der Gefahr auszusetzen, daß nicht mehr einsichtig ist, weshalb man für gleiche Programminhalte einmal etwas zahlen soll. Zugleich ist es NHK aufgrund eigener Interessenverflechtung verwehrt, den Rundfunkteilnehmern klarzumachen, daß die 'Gebühren', die in Form verteuerter Produkte unter Bedingungen eines oligopolen oder monopolen Marktes für die kommerziellen Fernsehprogramme zu bezahlen sind, wesentlich höher liegen, als die monatlichen NHK-Gebühren.

Während 1972 etwa 4 500 Yen pro Fernsehhaushalt und Jahr für NHK-Programme an Gebühren entrichtet wurden, kosteten die kommerziellen Programme rein rechnerisch jeden einzelnen Fernsehhaushalt umgerechnet mindestens 16 000 Yen. (538) Dieses Verhältnis hat sich, angesichts der jährlichen Preissteigerungsraten, auch kaum verändert, nachdem seit dem 1. April 1976 für ein (NHK-)Farbfernsehgerät 710 Yen und für ein Schwarzweißgerät 420 Yen monatlich eingezogen werden. (539)

Vorbild für die künftige Nachrichtenprogrammpolitik der kommerziellen Sender ist einmal mehr das U.S.-amerikanische Fernsehen mit seinen "News Shows" und "News Specials".

Die japanischen Konzerne zeigen vor allem Interesse für die Präsentationstechnik, die Kleinstauber beschreibt:

"Die täglichen, nationalen und halbstündigen Nachrichtensendungen der drei Networks werden von den jeweiligen Moderatoren (Anchormen) dominiert... Die Zuschauer werden... veranlaßt, sich an den Anblick eines einzigen Moderators zu gewöhnen, der wochentags mit wenigen Ausnahmen das ganze Jahr über Nachrichten mitteilt und kommentiert. Es soll die Illusion erzeugt werden,

daß ein einzelner die gesamten einlaufenden politischen Informationen verarbeitet und präsentiert, um so eine vertrauliche Atmosphäre zu schaffen, zu der sich der Zuschauer jeden Abend wieder einschalten soll...Auch zu besonderen Anlässen, Interviews mit führenden Politikern, Berichten von Parteikonventen usw. erscheinen dieselben wenigen Moderatoren-Gesichter: Repräsentanten einer personalisierten und dadurch entpolitisierten Informationsmaschine."(540)

Das Kalkül, das hinter dieser Methode steckt, ist simpel: je mehr Leute die Nachrichten meines Networks sehen, umso mehr werden auch bei dem nachfolgendem Programm auf meinem Kanal bleiben.

Die Nachrichtensendungen werden damit zum Lockmittel für die nachfolgenden Programme, wobei die Konkurrenzsituation allein - wenn überhaupt noch - in der Werbung für verschiedene Produkte besteht (Nissan oder Toyota, Suntory oder Nikka etc.):

"Es sei darauf verwiesen", so Kleinsteuber, "daß die Berichterstattung stark von der Betonung des momentanen Ereignisses, der Sensation lebt und wenig zur meistens erst nachträglich möglichen (!) Analyse aktueller Vorgänge beiträgt, daß die Nachrichten zu internationalen Vorgängen vergleichsweise geringen Raum einnehmen...und schließlich ein erheblicher Teil der Nachrichtenzeit unpolitischen Informationen aus der Welt des Sports, über den Stand der Börse u.ä. dient."(541)

Daß sich in einem kommerziellen Fernsehsystem kein Sponsor findet für eine Sendung über "Inflation, Arbeitslosigkeit, Armut oder das Wohlfahrtssystem" sollte nicht wundern, auch wenn diese Themenbereiche Meinungsumfragen zufolge zu denen zählten, die die Bürger am meisten interessierten.(542) Der Grund, den Kleinsteuber anführt, weshalb so wenig Dokumentarsendungen in den kommerziellen Programmen sich finden, trifft deshalb auch kaum den Kern: denn nicht das mangelnde Interesse der Zuschauer an solchen Sendungen, was er unterstellt, führt dazu, daß sie nicht produziert und ausgestrahlt werden(543), sondern die Tatsache, daß die Inhalte solcher Sendungen den Interessen der Sponsor widersprechen, lassen es diesen geraten erscheinen, auf sie zu verzichten. Da aber nach Holzer in der "...Konfrontation mit Unterhaltungsprogrammen...die politischen Sendungen sichtbar schlecht..."(544) abschneiden, sind die Networks dann vor die Entscheidung gestellt - vorausgesetzt sie hätten ein Interesse an einer politischen Dokumentation -, entweder auf eigene Kosten ein teures Programm anzubieten oder aber durch Aufnahme eines bezahlten Unterhaltungsprogramms Profit zu erwirtschaften. Für welche der beiden Möglichkeiten sich ein Networkpräsident oder -verantwortlicher entscheiden

muß, will er seinen Job behalten, bedarf keiner Frage, da er dazu verpflichtet ist, höchstmöglichen Profit zu erwirtschaften.

Information, sofern sie übermittelt wird, ist "...notwenigerweise immer gesellschaftliche Information: sie ist eine Aussage gesellschaftlich eingebundener Individuen über Vorgänge und Sachverhalte innerhalb dieser Gesellschaft... Eine Tatsache in einem gesellschaftlichen Zusammenhang wird erst durch ihr Herausgreifen, ihre Auswahl und den Bericht über sie zum Ereignis... Eine 'objektive' Information in dem Sinne, daß sie innerhalb der gesellschaftlichen Auseinandersetzungen für keine der gegeneinander kämpfenden Gruppen Partei ergreift, ist unmöglich. Gesellschaftliche Informationen können in einer antagonistischen Gesellschaft nicht überparteilich sein, weil sie nicht überparteilich produziert werden." (545)

Die Rezipienten von Informationen werden "...in eine Scheinwelt geführt, in der Probleme wie Bedürfnisse des einzelnen isoliert von ihren sozialstrukturellen Bedingungen halt 'da' sind." (546) Diese Scheinwelt besteht aus Politikern, die "...oft als volkstümlich-vertrauenserweckende Vaterfiguren aufgebaut..." (547) werden, aus einem Geschichtsbild, "...aus dem alle Klassenantagonismen und Gruppenkonflikte zugunsten sehr persönlicher Launen von Politikern eliminiert sind" (548), aus aktuellen Ereignissen, die nur deshalb aktuell sind, weil sie als solche ausgegeben werden, und deren Kontext, ihre Entstehung und Ursachen, ausgeklammert sind. (549)

Ein solchermaßen informierter Zuschauer oder Leser erkennt nicht, daß es gerade dieser "stark verminderte() Gebrauchswert" der Nachricht ist, der ihn ständig neu an Nachrichten fesselt:

"Da durch die Deformation der Nachricht die Erwartung des Rezipienten nicht vollständig befriedigt wird, weil sein Informationsdefizit nicht beseitigt wird und der Zuschauer so ein verändertes Verhalten zur Umwelt nicht entwickeln kann, ist diese Erwartung des Zuschauers nach Information ständig neu vorhanden, ist ständig ein neuer Impuls zum Kauf der Massenblätter gegeben, ist ständig neue Konsumtion der Angebote des Fernsehens und des Hörfunks angestachelt." (550)

Wember nennt in seinem Indizienbeweis, den er am Beispiel der ZDF-Berichterstattung über Nordirland führte, die Gründe, die zu einer derartigen Deformation führen:

"Es gibt zum Beispiel die Meinung, daß die von mir untersuchten Informationsfilme trotz aller Indizien hervorragend seien - nur die Zuschauer seien eben zu dumm... Auf Grund der vorliegenden Indizien bin ich selber anderer Meinung. Nicht die Zuschauer sind zu dumm, sondern die Informationsfilme sind so gemacht, daß die Zuschauer wenig Chancen haben, die Informationen richtig mitzubekommen. Um jetzt aber allen Mißverständnissen vorzu-

beugen: Ich wehre mich ganz entschieden gegen alle Vermutungen, dies alles würde absichtlich gemacht...Der Ablaufzwang des Mediums, den ich...im filmischen Bereich an dem Modell des Durchlauferhitzers demonstriert habe, ist im organisatorischen Bereich genauso deutlich. Pausenloser Sendezwang, kurzfristiger Verwendungszwang. Hinzu kommt die zerstückelte Sendezeit... Unter solchen Zeitzwängen...greift man unwillkürlich zum letzten Mittel, das sicher funktioniert, und die Sache mit dem Augenkitzel funktioniert...Die Ursachen liegen sehr viel grundsätzlicher in der Organisation des Fernsehsystems, in den Produktionsmechanismen. Die sogenannten Sachzwänge schaffen den Druck, der nur ein vordergründiges, ein kurzfristiges Arbeiten ermöglicht."(551)

Die "aufgepeitschte(n) Gefühle und irrationale(n) Ängste"(552), die Resultat solcher Sensationsberichterstattung sind, werden weich aufgefangen von den unterhaltenden Programmteilen, die in der Regel auf die gefährvolle und bedrohliche Umwelt folgen, von lichtdurchfluteten und von Schönheit bestimmten Werbespots. Wer sich exponiert, lebt gefährlich, muß persönliche Opfer bringen, wird - sofern er auf der Seite der 'Guten' steht - wenigstens mit Erfolg belohnt, mit Aufmerksamkeit, mit Mißachtung und Kritik aber, wenn er - beispielsweise durch nachgewiesenermaßen korruptes Verhalten - den Schutz der Medien verliert und plötzlich an der Seite der 'Bösen' in den Medien auftaucht.

"Nachrichtenproduktion", so Hickethier, "heißt...immer zugleich Ideologieproduktion."(553)

Schiller gibt Beispiele für die Folgen einer Interessenverflechtung zwischen Rüstungsindustrie und Medienkonzernen, eine auch für Japan charakteristische Machtkonstellation.(554)

Man braucht wenig Phantasie, um sich eine ITT-Nachrichtensendung über den blutigen Putsch in Chile am 11. September 1973 vorzustellen, Nachrichten der Elektroindustrie über den Vietnam-Krieg, Nachrichten der Standard Oil über Energieprobleme, Toyota-Nachrichten über Fragen der Verkehrspolitik, Mitsubishi-Nachrichten über die Arbeit der FTC (Fair Trade Commission) oder Bestrebungen des Premierministers (clean) Miki für ein strengeres 'Anti-Monopoly-Law', All Nippon Airways-Nachrichten über den Lockheed Skandal in Japan, Nachrichten der Kao Soap Co., Ltd. über die Arbeitsbedingungen in der Chemieindustrie usw. Während in einem öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem eine Mitsprache oder gar Mitbestimmung von Redakteuren an der Programmplanung als unzumutbar für eine demokratische Willens- und Meinungsbildung angesehen wird, versagen sich kommerzielle

Rundfunksysteme derart läppischen Problematisierungen: der Freiheit des Marktes entspricht es, wenn derjenige, der bezahlt, auch darüber entscheidet, was er dafür bekommt. Kommerzieller Rundfunk erweist sich damit auch in der Nachrichtenberichterstattung als perfekter Vertreter der Ideologie des 'freien Marktes': schließlich kann jeder Nachrichten kaufen. Daß nicht jeder gleichviel Geld investieren kann und nicht jeder gleichviel zu bezahlen hat, liegt nunmal an dem System.

"Wenn auch das Fernsehen und die anderen Medien nicht müde werden, all das, was auch immer an Problemen auftaucht, mit konvergenztheoretischen Mythen als eine Art Naturgesetzlichkeit 'moderner Industriegesellschaften' hinzustellen..., so werden doch hierdurch die konkreten Probleme des Einzelnen nicht aus der Welt geschafft. Dies nun ist der springende Punkt, wo die Unterhaltung eine fürs kapitalistische System notwendige Funktion bekommt. Die realen Probleme und Konflikte, die durch die geschilderte Informationsstrategie zwar verschleiert, nicht aber gelöst werden, werden von der Werbung und der Unterhaltung aufgegriffen und auf je spezifische Weise stellvertretend ausgetragen und gelöst. Die hier sichtbar werdende Konvergenz von Innovation und Redundanz macht das Fernsehen letztlich zu einem Medium totaler Unterhaltung." (555) Und damit der Erziehung.

4.2.3.3 Unterhaltung

"The exciting appeal of Samurai action drama in Japan has been linked to the Americans' love of the classic cowboy movie. Romance, adventure, intrigue and history are all rolled into one thrilling show - or we should say several thrilling shows, for NET broadcasts no fewer than five continuing Samurai action series each week, usually during prime time." (556)

Für Knilli gehören "...Schaugewerbe und...Prostitution...zu den ältesten Gewerben der Welt". (557) Kommerzielles Fernsehen macht Unterhaltung zum ganztägig gegenwärtigen, sinnlos konsumierbaren Produkt in unterschiedlichen Ausführungen:

Morning Show, Afternoon Show, Eleven O'Clock Show, Diving Quiz Show, One O'Clock Show, Sunday Variety Show, TV Vaudeville Show, Children's Show, Saturday Afternoon Show, NET Show - Unterhaltungsgangebote;
Spot Entertainment, Home-Made Cooking, Music Corner, Lovely Animals, Laughing Game, Special Investigation Police, Rainbow Man, Hit Songs Best 30, Vaudeville Contest by Star, Mimic Song Contest by Stars, Power Bowling, Strike Bowl, Topic on Government, Imperial Family Album, World Pro Wrestling, Micromen, Toei Hour, Horse Racing Prediction, Up-Down Quiz, Samurai, Mask Rider, Devil Man, Machine Guy-01, Quiz: Time shock, Jungle Boy, Can't you be a strong boy, Daseiku?, Detective Story, Sunday Foreign Movie, Saturday Foreign Movie, Tuesday Movies, Friday Night Movie, Samurai Movies, Sunday Night Movie, Foreign Movies, Foreign Movie, Arnie, Dan August, Banyon, Wild Kingdom, Saturday Wide

Sports,Sunday Golf,Ladies' Challenge Golf,Ladies Challenge Bowl,Big Sports,Sports News,Golf Lesson,Fishing - NET Unterhaltungsangebote.(558)

Dazwischen gestreut: CM Rotary,Spot Entertainment, CM Rotary, Spot Entertainment, CM Rotary,CM Rotary,CM Rotary...

"An ever-changing selection of light comedy,variety,cartoons and audience-participation game shows provides relaxation and fun for millions of NET viewers...NET is also recognized leader in dramatic entertainment. Such weekly NET programs... have consistently earned top audience ratings and industry awards in the contemporary drama field."(559)

Das willkürlich herausgegriffene Programmangebot eines Wochentages in Tokyo zwischen 19:00 und 23:00 Uhr:

Nonfiction Hour Thursday Special News Drama Drama Drama Drama Drama Flash News Drama Drama Cartoon Quiz Grand Prix Star Interview Samurai Drama News Samurai Drama Drama Quiz: Time Shock Documentary TV Series: Streets of San Francisco Golden Theater Drama News Drama News Sing Sing Sing U.S. Japan Roller Game Thursday Movie: The Fire Chasers Weather(560)

ABC bot 1972 den Fernsehzuschauern wochentags folgendes

Programm (561):

- o Zwischen 8:30 Uhr und 12:00 Uhr: Morning Jumbū:Live Program for house wives News Program Guide Encore programs For House Wives News Film for House Wives Cooking
- o Zwischen 12:00 Uhr und 18:00 Uhr: Quiz TV serials Vaudeville Soap Opera Melo Drama Plus a: Local Live Program News Encore Programs Weather Film,Fiction Film,Comedy Film for Children Cartoon Weather News
- o Zwischen 18:00 Uhr und 24:00 Uhr: Vaudeville JNN Newscope News Weather Kick Boxing Comedy Audience Participation Game Film for Children Game Film: costume play Popular Song Wednesday Night Games Comedy Comedy Music Tonight News Monday Night Movies Film Drama Pro Baseball Let's sing a song Comedy Film Action Comedy Comedy Comedy News Information TV guide O'Hara US Treasury Bravo Father Drama Drama Drama Weather JNN News Desk Sport News Weather Movie(japanese) The Avengers:detective Mike Hammer:detective Movie (japanese) Vaudeville

"Entgegen den Behauptungen der Unterhaltungsbranche,ihre Genres böten lediglich die von den Zuschauern gewünschte problemlose Entspannung nach einem harten Arbeitstag,sind alle Genres Teil des Klassenkampfes von oben. Im wesentlichen kulminieren ihre gesellschaftlichen Funktionen in folgenden Mechanismen: 1. Gesellschaftliche Spannungen und Konflikte werden kompensatorisch ausgetragen und gelöst. 2. Immanent unüberwindbare Schranken des gesellschaftlichen Systems werden fiktiv überwunden. 3. Die Inhumanität des gesellschaftlichen Systems wird im schönen Schein 'ewigmenschlicher' Standardfragen verklärt." (562)

Die Haushaltsgeräteindustrie lockt die Hausfrauen allmorgendlich in der leeren Wohnung während der Hausarbeit mit Programmen, in denen die neuesten Geräte der Branche vorgeführt und mit neuesten Gerichten ausprobiert werden; die Kosmetikindustrie sorgt für die nötige Angst, daß Gesicht und Körper nicht mehr dem Schönheitsideal des Ehemannes entsprechen, wogegen es Abhilfe in Form von Kosmetikprodukten gebe; die allmorgendlichen Serien-Dramen bieten die notwendigen Verhaltensregeln an: was tun, wenn der Ernährer entnervt von Arbeit und Verkehr, leicht ange-trunken, nach Hause kommt; was tun, wenn eine jüngere Frau von ihm handgreiflich umworben wird; was tun, wenn die Kinder sich nicht den Normen des Schul- oder Berufsalltags fügen wollen? Die Antwort ist in jedem Fall die gleiche: führe die Unwilligen und Erbosten, die Revoltierenden und Resignierenden zurück auf den Weg der Pflichterfüllung, der Unterordnung, des Ertragens von Unvermeidlichem. Die "Wunschwelt mit Tücken"(563) hat durch ihre "Simultaneität von Traumweltlichem und Gesellschaftlich-Realem"(564) die Gefühlswelt der Zuschauerinnen so auf-zubereiten, daß ihnen das neue Gericht, die neue Küchenmaschine oder die neue Hautcreme als der einzige und natürliche Ausweg aus allen Problemen erscheinen muß. Der Druck, Geld sparen zu müssen, wird umgeleitet auf Spiele, die einen möglichen Gewinn versprechen; in den Wide-Shows können Produkte direkt im Fern-sehstudio gekauft werden (eine weitere Perfektion der Motivation zu spontanen Kaufentscheidungen); das Nachdenken über Ernährung wird der Hausfrau von der Fernsehköchin abgenommen (was macht es da aus, daß sie als Firmenvertreterin auftritt, von deren zynischen (s.u.) Hintergedanken man nichts weiß); ebenso bei-läufig wie immer wieder wird im Studio wie im Drama vorge-führt, was die moderne japanische Frau zu tragen hat - im Haus und in der Stadt, im Coffee Shop oder Restaurant, was Männer von ihren Frauen erwarten, was Töchter haben müssen, was alle haben. Das allmorgendliche Erscheinen der immer gleichen Moderator(inn)engesichter vermittelt eine Illusion der Ge-meinschaft, des gemeinsamen Bewältigens der Alltagslast, des fröhlichen, unkomplizierten, konfliktlosen Beisammenseins, der kostenlosen Beratung und Hilfe, der Aufrichtigkeit, des Über-muts, baer - im Bezug auf Dramen - ebenso stets des drohenden Zeigefingers, daß das Glück bedroht ist durch individuelle

Schwächen, die nur durch Produkterwerb - sei es in Form von Alkohol, der Spannungen ebenso hervorkehrt wie löst, eines besonderen Gerichts, bei dessen Verzehr sich verzerrte Mienen wieder erhellen, oder in Form eines neuen Kleides, das die Trägerin wieder versöhnt - überwunden werden können. Der Platz der Frau ist unverrückbar an der Seite des dominierenden Mannes; Widerstand gegen ihn ist nur erlaubt, um die alte Ordnung wiederherzustellen; dienen als selbstverständliche, traditionelle Pflicht; sich beschränken auf Haushalt und Kindererziehung als Norm.

Fiction, Comedy, Cartoon - die Fernsehwelt der Kinder lenkt ab von der bedrückenden Schulwirklichkeit, von fehlenden Spielplätzen, von beengten Wohnverhältnissen. Der Sozialisationsinstanz Schule am späten Nachmittag entronnen und die Schulaufgaben beendet, bricht eine chaotische Welt der Gewalt, Zerstörung, Aggressivität, der immer wiederkehrenden Cartoon-Figuren mit den immer gleichen Problemlösungsangeboten über Schul- und Vorschulkinder herein, die ungezählte Möglichkeiten permanenter Identifikation anbieten. Kinderhelden beherrschen die Szene, dienend sind ihnen Wissenschaftler und Tiere untergeben, beratend stehen sie Erwachsenen bei, wenn diese sich gegen waffenstrotzende Aggressoren und ihre Brüste als Bomben einsetzende, Hexenähnliche Frauen zu verteidigen haben, beschützt von motorisierten männlichen Super-Helden, deren blitzschnelle Verwandlung aus dem jungen, sportlichen, sympatischen Mann in ein raketenähnliches Motorrad die dringend notwendige und letztmögliche Hilfe bringt; Technik als eine allgegenwärtige Notwendigkeit, der sich die Menschen seit jeher bedienen, die Unmöglichkeit des Unmöglichen als Gesetz.

Erworben werden kann diese Fernsehwelt in Form von Magazinen, Figuren, Kleidungsstücken, Schallplatten, Bildern, Spielzeugen - in allen Größen, aus Plastik oder Metall, aus Stoff oder Papier: der Serienheld als greifbarer täglicher Freund. Daß die Programme von eben der Industrie produziert oder gekauft werden, deren Produkte die Kinder einfach haben wollen - was hat das mit ihren Wünschen zu tun? Daß die Produkte in Kinderhand nicht halten, was die tägliche Serie verspricht - liegt es an den Produkten? Daß keine Bäume und keine Sonne da sind, wenn das

neue (motorradähnliche) Fahrrad geschenkt wird,so wie es der Werbespot doch ständig zeigt liegt es am Fahrrad? Daß kein großer Freund da ist,wenn das Eintrittsexamen in die vorgesehene Schule nicht bestanden wird - liegt es an dem Freund? All diese Freunde und Produkte bleiben dadurch nur umso mehr ,was sie zu sein scheinen; und die Umwelt,der man sich nicht gewachsen fühlt,läßt sich in ein Nichts verwandeln: die Identifikation mit dem Film- und/oder Plastiksupermann genügt,für's erste jedenfalls.

Sport,Action und Musik,Dramen und Comedy prägen den Fernseh-
abend. Pro (professional) Sportarten wie Catchen oder Roll-
schuhschlachten ermöglichen allwöchentlich einen,wie es scheint,
unbarmherzigen,chauvinistischen Kampf gegen die nationale
Haßliebe USA. Was als "Rollergame"als Fiktion dem bundes-
deutschen Kinopublikum vorgsetzt wird, hat seine Vorbilder
in den USA und Japan - wobei hier wie dort,im Gegensatz zum
Film, die letzte Konsequenz (noch ?) ausgespart bleibt - der
tödliche Kampf um Profit,Macht und Ruhm. Daß schon einmal ein
Blecheimer mit Wucht an die Stirn eines aus der Bahn kata-
pultierten Spielers oder einer Spielerin gedroschen wird,was
der allgegenwärtigen tragbaren Kamera ein hübsches,erregendes,
blutverschmiertes Gesicht offeriert,ist ja vergleichsweise
harmlos zu dem,was zuvor aus Vietnam,Südafrika oder von den
Philippinen in den Nachrichten zu sehen war; daß Meister Inoki,
weltweit bekannt nach dem "Super-Kampf" mit dem "Größten",
sich mit häßlichen,fettwanstigen U.S.-Catchern herumschlägt,
wer hätte etwas einzuwenden gegen diese Unterhaltung? Wem
es nicht zusagt, der mag sich das von einer Plattenfirma
gekaufte Familiengesangsprogramm anschauen,oder den von der
Autoindustrie gesponsorten Action-Film,das von der Nudel-
industrie ausgewählte Drama oder die von der Getränkeindustrie
bezahlte Comedy. Daß Schauplätze dort die Straße,hier die
Wohnung sind,daß dort ständig in einen Wagen ein- oder aus
einem Wagen ausgestiegen ,angehalten oder angefahren, Gas
gegeben oder kreischend gebremst wird,daß hier ständig kon-
sumiert wird,ständig der neue Regenmantel aus- und angezogen
wird,man zufällig beim Essen sitzt,wenn unverhofft Besuch
kommt,man das junge Paar dabei überrascht,wie es seine neue
Stereoanlage auspackt - es fällt nicht auf vor lauter Action,
kaum jedenfalls.

Ein Meisterstück perfekter Stimulations- und Motivations-Unterhaltung ist den kommerziellen Unternehmen mit den Nachtschows eingefallen(vgl. Abbildung 61):

"Healthy eroticism and topics for adults are features of the ELEVEN O'CLOCK SHOW.NET's unique 'Wide Show' for the nighttime television audience. The popularity of this show is overwhelming and has several times commanded a rating of 17% and rating share of 53%. This means that of these top rated nights, more than half of the total viewing audience of the five competing networks are tuned to this NET-originated show." (565)

Gesponsort hauptsächlich von der Getränkeindustrie nutzen die kommerziellen Konzerne in diesen Programmen alle Möglichkeiten, die im Medium Fernsehen angelegt sind. Um die bislang Tee trinkenden Japaner zu Konsumenten von Kaffee, Wein oder Whisky (einschließlich der dann beispielsweise notwendigen Kaffeemaschine) zu machen, wird neben leichter Schlagermusik und Studiogeplauder zwei-, drei-, viermal ein Frauenkörper den zahllosen Studiokameras ausgeliefert. Zu aggressiver oder einschmeichelnder Musik entblößt sich dann vor den tragbaren, ständig das Zoom einsetzenden Kameras ein Frauenkörper, der mit zuckendem Unterleib vor den so beliebten Pachinko-Maschinen verharret; der sich lederbekleidet auf einem Motorradsitz zu dröhnenden Motorradgeräuschen hin- und herbewegt; der, nur mit einem winzigen Tuch die Scham bedeckend, in einer gläsernen Badewanne patschenden und grapschenden Männerhänden ausgeliefert wird; der bildfüllend den Oberkörper zu 'lieblosen' hat; der, in mehrfacher Ausführung, das Vorführen neuer Kleider mit einem Reihenstriptease kombiniert; der sich vor der Kamera eines männlichen Fotografen zu prostituieren hat; der sich, im Sessel lagernd, von einer Lautsprecherstimme befragen lassen muß, um sich dann, bei heranfahrender Kamera, zu entblößen.

Die in diesen Programmen verwendeten Spannungsbogen sind exemplarisch: auf einen kurzen Anreißer folgen Commercial durchwirkte Gesangs- und Plaudersequenzen, eine erste Vorführung, Vorstellung verschiedener Getränkesorten samt Preisen, Musik, Commercial, Geplauder, Verdunklung, Musik, Commercial, eine zweite Vorführung, Vorstellung verschiedener Getränkesorten, Geplauder, Zwischenspiele mit einer vom Beginn der Sendung an sich Kleidungsstückweise entblößenden Frau, Gesang, Commercial, Getränke, Erwartung, Commercial, der Fotograf bei der Arbeit, Musik, Commercial, die nurmehr Höschenbekleidete

Zwischengespielin kündigt - sich auf einem fellbespannten Bett räkelnd -das Ende.Der Köder ist geworfen. Die totale Kommerzialisierung zeigt ihr Gesicht.

"Eine dunkelhaarige Patientin wurde vom Zahnarzt zum Behandlungsstuhl komplimentiert...Der Zahnarzt...nahm den Spiegel zur Hand und begann,den Mund der dunklen Schönen zu inspizieren. Unruhig deutete sie an,plötzlich keine Schmerzen mehr zu haben. Umsonst. Der Zahnarzt klopfte die Zahnreihe ab,während die Patientin ungeduldig ihre Bluse aufknöpfte und in Sekunden-schnelle oben ohne da saß. Der Zahnarzt ist freudig erstaunt, als ihm seine Patientin die Arme um den Hals legte. Er spielte neckisch mit ihren Brüsten,lachte und lachte. Bildschnitt: Ein Moderatorenpaar amüsierte sich königlich. Dann begann die gleiche Szene mit neuer Patientin,die nur noch flinker ihre Bluse aufknöpfte und dann auch noch den Rock fallen ließ und den Arzt verführerisch zu sich herabzuziehen versuchte. Großes Gelächter im Studio und Preisverteilung. Wer verführte seinen Arzt am schnellsten?"(566)

Die Naivität,mit der ein bundesdeutscher Fernseh-'Macher' seine Eindrücke dieser von ihm in Tokyo gesehenen Nachtschows beschreibt, spricht für sich. Wie groß muß dann aber erst die Naivität der-jenigen sein,die niemals in Berührung kamen mit einem Produktions-betrieb wie dem Fernsehen? Dabei hätte er nur zu fragen brauchen: Wer verführt seine Million Rezipienten am schnellsten?,um den Mechanismus zu begreifen,der nichts weniger als die totale Kommerzialisierung der Frau,des Menschen,bedeutet.

"There was one interesting discussion regarding programs during 1975. This was the criticism levelled against 'pornographic programs' by Chairman Kenji Miyamoto of the Japan Communist Party. In July,Chairman Miyamoto called the late-night programs of certain commercial television companies 'decadent' and criticized the infiltration into homes with children through the use of frequencies belonging to the general public." (567)

Es gab, so fährt der Autor des Zeitungsverlegerverbandes fort, eine ganze Reihe von Argumenten für und gegen diese Sendungen. "Nevertheless,subcultural programming",so Gans in seinen Überlegungen zur Massenkultur,"which gives people what they want is not equivalent to justifying current mass media practices." (568)

Für Reyher ist die "...These,daß die Medien 'Scheinbefriedigung' vermittelten,...zu radikalisieren: wenn die Medien latente Bedürfnisse ausbeuten und Orientierungs- und Verwirklichungsmaßstäbe präsentieren, findet in der Tat Bedürfnisschärfung statt, setzt sich eine naturwüchsige,widersprüchliche Akkumulation in Bewegung: für die Medienkapitale immer neues Material an Sehnsüchten,die sie verwerten können; für die Massen immer nur neue Mangel Erfahrungen und Frustrationen."(569)

Dies ist eine existentielle Voraussetzung, die von den Fernsehunternehmen erfüllt werden muß. Denn indem der "...Gebrauchswert...die Bedingung und Voraussetzung des Tauschwertes einer Ware..." bleibt, hat das Fernsehgerät als Produkt wie das Programm als Ware nur einen Gebrauchswert, wenn es "...an und für sich ein Bedürfnis befriedigt".(570)

In einer Untersuchung, die Martin Anfang der sechziger Jahre in Australien im Auftrag des 'Australian Broadcasting Control Board' unternahm, analysierte der Autor fünf verschiedene Gattungen von "spannenden Programmen"(571): a) Western, b) Kriminalfilme(nicht-institutionelle), c) Kriminalfilme(institutionelle), d) Abenteuerfilme, e) Familienwestern. Die Ergebnisse, die Martin nach einer Analyse von insgesamt 134 Produktionen formulierte (vgl. Anmerkung 571), macht deutlich, mit welcher gleichen oder ähnlichen Normenrastern in Japan, den USA oder Australien gearbeitet wird, wenn man sie vergleicht mit den bereits erwähnten Ergebnissen über die japanischen Serien-Dramen.

In einer scheinbar naturgesetzlich von Männern beherrschten Welt bleibt das Gesetz des Sheriffs, Staates oder Fürsten immer siegreich; setzt es sich selbstverständlich mit Gewalt durch gegen das 'Böse'; lernen Kinder stets von ihren Eltern, was richtig und was falsch ist; sind alle Menschen auf die Technik immer und überall angewiesen, gleichgültig ob sie 'Gutes' oder 'Böses' vollbringen wollen; richtet Technik in der Hand des 'Guten' 'Gutes', in der Hand des 'Bösen' 'Böses' an; verliert der 'Gute' niemals gegen den 'Bösen'; ruft ständig neu geweckte irrationale Angst das Bedürfnis nach einem beschützenden Freund, einer beschützenden Macht hervor.

Ob sich die Bewußtseinsindustrie eines schwarz-weißen U.S. - Agententeams bedient, das "...sich die erfolgreiche Bekämpfung des Kommunismus in der Welt zum Thema gesetzt hat..."(572); ob "...der große amerikanische Traum von Freiheit, Eigentum und Mannesmut..."(573) von möglichst Vielen geträumt werden soll; ob der Held der Western-Serie am Ende jedes Dramas "...im Schoß der Familie...vollends domestiziert..." wird (574); ob von einem Mädchen "...ein enormer Triebverzicht gefordert..."(575) wird, und es sich freiwillig den elterlichen Forderungen unterwirft, oder ob sich "Steinzeitmenschen..in ihrem Denken und Fühlen und Handeln" kaum unterscheiden von den heutigen Familienvätern,

indem sie gleiche Hobbies haben, Fotoapparate oder Schmalfilmkameras zu kaufen(576) - stets wird die herrschende Ordnung als die richtige, naturwüchsige, unabänderliche dargestellt, in der sich ein Leben durch Konsumtion und Einordnung am besten ertragen, genießen läßt.

Daß hier den Kindern, als den künftigen wie gegenwärtigen Konsumenten besondere Bedeutung beigemessen wird, beschreiben auch Liebert u.a.:

"The United States has far more advertising on children's television than does any other country in the world..."(577)

Der Beweis, daß es tatsächlich die USA sind, denen diese Vorrangstellung zukommt, scheint kaum zu führen zu sein, denn weder die Vergleichszahlen, die für Japan, noch die, die für ausgewählte europäische Länder angegeben werden, treffen die Wirklichkeit. Während die Autoren für die USA über 15 Minuten erlaubte Werbung in einstündigen Kinderprogrammen errechnen, sollen es in Japan 6 Minuten und in der BRD nahezu keine erlaubte Minute sein.(578) Die Wirklichkeit sieht anders aus.

Für ein Nachmittagsprogramm von NET im Jahr 1973 lassen sich in Übereinstimmung mit den Commercial-Vorschriften zwischen 16:00 und 19:00 Uhr einplanen: 9 Minuten Werbung für neun 5-Minuten-Programme, 6 Minuten Werbung für ein 60-Minuten-Programm und 6 Minuten Werbung für zwei 30-Minuten-Programme, zusammen 21 Commercial-Minuten in 120 Sendeminuten, d.h. alle fünf bis sechs Minuten eine Commercial-Minute. Fast die gleiche zulässige Spotdauer ergibt sich für das Vorabendprogramm der Fernsehanstalten in der Bundesrepublik, also den Programmteil, der vor allem von Kindern konsumiert wird.(579)

Da beim Fernsehen, im Gegensatz zu Zeitungen und Magazinen, die Programmentscheidung direkt von der Werbeagentur vorgenommen wird(580), kann es nicht verwundern, daß Programminhalte niemals dem Zufall überlassen werden dürfen, wofür Liebert u.a. einige Beispiele angeben(581):

- o so mußte von CBS in den USA das Wort 'Gaskammer' in einem von der U.S.-Gas-Industrie gesponsoerten Unterhaltungsfilm über die Nürnberger Prozesse wie zufällig mit einer technischen Störung überlagert werden, da der sponsor geschäftsschädigende Vergleiche mit dem angebotenen Produkt befürchtete;
- o so erließ eine Zigarettenfabrik die Anweisung für die Schreiber einer Kriminalserie, niemals das Rauchen einer Zigarette mit unerfreulichen Szenen oder ehrlosen Personen zusammen zu zeigen(s.o.);

o so dürfen Frauen, nicht nur in Commercials, fast ausschließlich nur in der Rolle der Ehefrau, Mutter, Dienerin des Mannes und als Sexualobjekt dargestellt werden.

Sportprogramma schließlich stellen einen weiteren wichtigen Programmschwerpunkt der japanischen Fernsehsender dar. Am 29.12.74 strahlten NHK und die fünf kommerziellen Sendernetze insgesamt 1 235 Minuten Sport aus:

Sports Highlights (NHK) TV Sports School (NHK Baseball Corner (NTV) Trapshooting/Golf (NTV) Golf (NTV) '74 Sports Events(TBS) Sunday Sports (TBS) Golf (TBS) Sport News(TBS) Golf Tournament (TBS) Golf (CX) Horse Race(CX) Skiing (CX) Horse Racing Digest (CX) Women Pro Golf (NET) Big Sports(NET) Ladies Bowling(NET) Golf (NET) Golf/Horse Race(12ch) Auto Race Special(12ch) CBS Tennis Classic(12ch) American Football (12ch) Golf (12ch) Golf (12ch)

Das erste dieser Programme wurde um 8:15 Uhr gesendet, das letzte nach Mitternacht. Sport bietet sich den kommerziellen Rundfunkgesellschaften deshalb an, weil er neben vielschichtigen kommerziellen Verwertungsmöglichkeiten auch politische Inhalte zu transportieren vermag. (582) Auto-, Pferde-, Ski- oder Motorbootrennen, Golf-, Baseball- oder Football-Turniere, Bowling-, Catch- oder Boxveranstaltungen - sie alle lassen sich multimedial in Profit verwandeln. Die Auto- und Motorradindustrie profitiert von der Dramatik der oft tödlichen Rennen, indem das Fahren eines Autos oder Motorrades an Mut, Ruhm, Anerkennung und Beachtung gekoppelt wird; die Skiindustrie profitiert von der Perfektion der Skiasse, deren Klasse jeder leicht erreicht, wenn er nur über die gleiche Ausrüstung verfügt; die Golfindustrie lockt in den überfüllten Metropolen mit Übertragungen von weitläufigen Golf-Anlagen, deren Ausmaße in den japanischen Städten meist auf Zimmergröße zusammenschrumpfen und auf ein netzgespanntes Flachdach verlegt sind; die Fernsehindustrie von den Bowling-Anlagen, deren schwindender Attraktivität mit zahlreicheren Übertragungen von Wettkämpfen Einhalt geboten werden soll; die Wettbranche von den allwöchentlichen Pferde- und Motorbootrennen, die auch die Ärmsten immer wieder neu den Traum vom großen Reichtum träumen lassen; die Fernsehindustrie von den professionellen Baseball-Vereinen, von denen die Yomiuri Giants zu einem Markenartikel aufgebaut wurden, von dem Yomiuri Shimbun ebenso lebt wie das NTV/YTV-Netzwerk und einige Sportmagazine. Verzehrt wird allemal bei solchen Sportveranstaltungen, für Musik ist immer ein guter Moment, neue Sportartikel erhöhen den Reiz, und an den Sportstars

lassen sich Ruhm und Produkt perfekt aneinanderbinden: dem Sieger gehören die Sympathien von Millionen. Und ein Sieg bringt irrationale Freude hervor, belohnt den mit einer frühzeitig vollzogenen Identifikation eingegangenen Mut zur Niederlage; versetzt den Zuschauer aus dem bescheidenen Heim in die tosenden Sportarenen voller Glanz und Dramatik; Musik untermalte Zeitlupenstudien passen sich ein in die Farbenwelt der Werbespots; weiche Kameraführung und sonnendurchflutete Pferdekoppeln, junge Fohlen, galoppierende Pferde, Luxuslimousinen und freudige Erwartung; Szenerien gewinnversprechender Traumwelten, unerreichbar und doch konsumierbar. Über den Sport lassen sich die Attribute der Stars, die Atmosphäre des Kampfes (wobei unerheblich scheint, daß die Ergebnisse abgesprochen (Catchen) oder Spielzüge wiederholbar (Football) sind), die mit Sieg oder Niederlage verbundenen Gefühle, die zum Betreiben einer Sportart notwendigen Produkte, deren tatsächliche und vermeintliche Eigenschaften, Exklusivität oder Popularität, Angst und Belohnung, Nationalgefühl und internationale Bedeutung, Entpolitisierung und totale Identifikation auf ideale Weise mit den verschiedenen Waren kombinieren und auf sie übertragen: auf die zum Betreiben der Sportart notwendigen Produkte, auf die Produkte, die während man selbst oder andere die Sportart betreiben, konsumiert werden können, auf die Medien schließlich, die aus der Sportart erst einen Massensport machen, die Zeitungskonzerne, die Magazine, die Fernseh- und Hörfunkunternehmen, wobei die Individualität, die in der Masse verloren zu gehen droht, über den Erwerb von besonderer Kleidung und Ausrüstung wiederhergestellt werden soll. Die Masse muß als Zuschauermasse erhalten werden, denn nur durch sie ist ein hoher Tausenderpreis garantiert.

Schätzungsweise 3,2 Millionen Zuschauer wurden vor das 'Telethon'-Weltrekord-Spektakel gelockt, das von Dentsu am 22. März 1975 für und mit Kinki Broadcasting in Kyoto veranstaltet wurde. Das kommerzielle Unternehmen, das zur Teststation für künftige 'participation'-Programme gleicher Art ausgewählt worden war, strahlte 25 Stunden live ein "Wohltätigkeits"-Programm aus, dessen Erlös behinderten Kindern zufallen sollte, und ganz nebenbei Network und Programmform bekanntmachen und testen konnte. Das Echo in den Zeitungen war, wie nicht anders zu erwarten, sehr laut und positiv. (583)

"Die Bayerischen Motorenwerke, die Power Play Group of Breweries, die Schultheiss-Holding und Avanti Chocciolata Milano haben folgende verbindliche Übereinkunft erzielt: 1. Um den Aufstieg des FC Schultheiss Berlin und des HSV Power Play Hamburg zu gewährleisten..." (584)

Was den japanischen Leser dieses Buches von Alfred Behrens irritieren würde, wäre lediglich der Untertitel: "Spießerichte vom Fußballgeschäft der Zukunft."

Das Ausstrahlen von Unterhaltung (als Erziehung) in Form von "Erziehung" (585) ermöglichte es NET und 12ch zusätzlich zu den bereits bestehenden drei Sendern in Tokyo in das Fernsehgeschäft einzusteigen. Die notwendigerweise gescheiterten Bemühungen beider Sender, den bereits zitierten Forderungen des MPT als kommerzielle Erziehungsunternehmen zu entsprechen, werden von Nishimot und de Vera beschrieben. Geplagt von einer ganzen Reihe "wirtschaftlicher Stürme" (586), verstärkte NET seine Anstrengungen, möglichst den für einen gewinnbringenden Betrieb des Konzerns hinderlichen Status eines stärker kontrollierten Senders aufgeben zu können.

Sponsor, die beispielsweise noch im Juli 1965 für kommerzielle Erziehungsprogramme zu gewinnen waren, wie:

Hitachi Co., Ltd.; Tokyo Book Distributor; Jujo Paper Co., Ltd.; Sanseido Book Co.; Bummeido Book Co.; Educational Publishing Co.; Japan-Italy Pharmacy; Sakura Crayon Co.; Nikka Rubber Co.; Tanabe Chemical Co.; Ebara Manufacturing Co.; Yawata Iron & Steel Co.; Fuji Iron & Steel Co.; Nippon Kokan Steel Co.; Kawai Musical Instruments Co.; Toyo Manufacturing Co.; Maruman Gas Lighter Co.; Tokyo Chemical Co.; Mitsui Electrical Co.; Kawasaki Steel Co.; Mitsui Electric Co.; Culket Foods Co.; Obunsha Book Co.; Teikoku Foods; Nippon Bicycle Corp.; etc. (587),

hatten nach und nach ihr Interesse verloren.

"After seven years", so de Vera, "the majority of sponsors seem to have had second thoughts on the matter, and disagreed with NET about the possibility of harmonious co-existence of educational programs and big-money advertising." (588)

Es überrascht aus diesem Grund (ein wenig), wenn heute in bundesdeutschen Zeitungen von Crome verkündet wird, daß für ein "Kommunales Kabelfernsehen" in Japan vor allem Programminhalte wie "Englisch und Mathematik für Volksschüler", Fortbildungsunterricht, ja die "gesamte Schulbildung" verbreitet werden sollen, wobei gleichzeitig die Abhängigkeit des geplanten und zum Teil bereits realisierten Projekts von Sponsoren betont wird. (589)

Die Vermutung liegt nahe, daß hier, sowohl in Japan wie in der BRD, unter dem gleichen Vorwand wie bei NET und 12ch, Projekte in

Millionenhöhe (10 Millionen DM für das "Tama Town"-Projekt bisher, 30 bis 40 Millionen DM für das "Ikoma"-Projekt(590)) von Regierung und Bürokratie finanziert und gerechtfertigt werden, die letztlich allein der beteiligten Industrie neue Einnahmequellen erschließen sollen.

Auch Tokyo 12ch blieb von der Erfahrung, daß mit Erziehungsprogrammen kein Geld zu machen ist, nicht verschont:

"After one a half years of oprations, Channel 12 met with difficulties, mainly of financial nature."(591)

Obwohl durch einen Vertrag mit Asahi Shimbun abgesichert, daß 25% des Programms auf Nachrichtenberichterstattung entfallen konnten und mußten(592), verzeichnete 12ch 1966 monatliche Verluste von 100 Millionen Yen.(593) Der "große Enthusiasmus", mit dem das 12ch-Projekt von Industrie und Handel begonnen worden war, hatte dem Bestreben Platz gemacht, wie NET 'gleiche Marktchancen' eingeräumt zu bekommen, indem sämtliche Programmrestriktionen aufgehoben wurden.

Daß diese Bemühungen sich über zehn Jahre hinzogen und erst gegen einen Ministerpräsidenten und ehemaligen Postminister Tanaka durchgesetzt werden konnten, der "gigantische Finanzmanipulationen in Millionenhöhe"(594) zu verbergen suchte, spricht für die Schwierigkeit, sich gegen die Interessen "Japans ehemaliger Faschisten"(595) zu behaupten, deren Einfluß nach Kriegsende von den "amerikanischen Sicherheits- und Nachrichtenbehörden"(596) wiederhergestellt worden war. In der Zeit, in der diese Zulassung von NET und 12ch als 'reguläre' kommerzielle Rundfunkunternehmen erwirkt werden konnte, haben zudem "Tanaka und sein ehemaliger Sekretär Toshio Enomoto...nach Ansicht der Untersuchungsbehörde von dem...früheren Generalmanager der Marubeni-Handelsgesellschaft Hiro Hiyama...rund 500 Millionen Yen angenommen".(597) Trotz, oder besser, gerade wegen des nahezu totalen Mediensystems, über das die Interessengruppen in Japan verfügen können, wurde "(d)ie Verhaftung Tanakas...von der japanischen Öffentlichkeit mit Verblüffung aufgenommen".(598) Hielscher nennt es gar "sensationell", daß "...man es überhaupt gewagt hat, den nach Zahl seiner Anhänger unter den Parlamentsangehörigen der LDP bisher einflußreichsten Politiker der Konservativen festzunehmen".(599)

4.3 Ware Programm

Die Werbeaufwendungen, gegen deren Besteuerung sich die werbetreibende Industrie im Verein mit den Zeitungsverlegern und Rundfunkindustriellen bisher erfolgreich hat wehren können (600), betrugen 1948 3,3 Mrd. Yen, 1975 (Dezember) 12 375 Mrd. Yen. (601)

In diesen Jahren gigen die Werbeeinnahmen prozentual bei den Tageszeitungen von einem Anteil von 84.8% an den gesamten Werbeeinnahmen 1948 auf 33.1% 1975 zurück. (vgl. Tabelle 42)

Tabelle 42: Werbeaufwendungen zwischen 1948 und 1975
(in 100 Millionen Yen)

	1948	1951	1954	1958	1972	1975
Zeitungen	28.0	180.0	322.0	525.0	3 024.0	4 092.0
Magazine	2.0	10.0	30.0	55.0	478.0	670.0
Radio	*	3.0	74.0	157.0	428.0	602.0
TV	*	*	4.0	105.0	2 841.0	4 208.0
Export	*	*	*	13.0	206.0	254.0
Anderes	3.0	50.0	120.0	210.0	1 805.0	2 549.0
Gesamt	33.0	243.0	550.0	1 065.0	8 782.0	12 375.0
Zeitungen:			58.4	49.3	34.4	33.1
TV in % an Gesamt			0.7	9.9	32.4	34.0

Absolut wurden jedoch beide Systeme seit Mitte der sechziger Jahre, als die Werbeeinnahmen der kommerziellen Sender fast die der Zeitungen erreicht hatten, in etwa gleich bedacht.

"The Japanese economy began to show signs of recovery about the time private broadcasting began." (602)

Der "Verkaufskrieg" begann, intensivere Werbeanstrengungen wurden unternommen. (603) Und auch in Japan standen Fernsehgeräte, Waschmaschinen, Kühlschränke in den Geschäften schon bereit, als es dafür noch gar keine Konsumenten gab. (604)

"The brisk consumer market further stimulated equipments investments and this consumption-investment spiral caused an unprecedented business boom. Industrial equipment investments increased from 910 billion Yen in 1954 to 1,400 billion Yen in 1955 and to

4,000 billion Yen in 1961."(605)

Der Mechanismus, der dieser Spirale eingebaut ist, bedeutet schlicht, daß Arbeiter und Angestellte ihr Geld nur verdienen, um die Produkte, die sie herstellen müssen, auch zu kaufen. Über die Art der Produkte, deren Gebrauchs- und Tauschwert, jedoch können sie nicht bestimmen. Die Produktion von Radio- und Fernsehgeräten ("television sets were the first to be installed in many homes") erhält Priorität durch das vitale Interesse der Herrschenden an der Erhaltung und Ausweitung ihrer Macht: das Bewußtsein von Arbeitern und Angestellten, von Hausfrauen und Kindern erst einmal fest im Griff über ein ausdifferenziertes Mediensystem, läßt sich weitere Entwicklung leicht steuern; Werbung wird wesentlicher und unverzichtbarer Bestandteil der Medieninhalte. (606)

Auf die Konzentrationsfördernde Wirkung der Werbung wurde bereits verwiesen. Entsprechend kann die NAB 1964 feststellen:

"In the case of Japan, her economic growth was supported primarily by large capital accumulation."(607)

Das System und seine Bewegungsgesetze werden sichtbar:

- o Produziert werden in einem "Entwicklungsland" mit in- und ausländischem Kapital unmittelbar nach dem Krieg zuerst die Herrschaftsinstrumente (Radio/TV), mit Hilfe derer die in der Tradition des faschistischen Regimes stehenden Machtgruppen ihre neue Machtposition zu festigen gedenken.
- o Der mit der Produktion verdiente (geringe) Lohn wird - unterstützt von den Druckmedien, die im eigenen Interesse das neue Medium Fernsehen als große Zukunftshoffnung in Artikeln und Umfragen fördern - zuerst von den Kosnumführern (über die das Fernsehgerät zu einem Statussymbol erhoben wird) für ein solches ausgegeben. Dadurch entsteht bei denen ein Kosumzwang, die dazu gehören wollen: zu den glücklichen TV-Besitzern.
- o Erst einmal im Besitz der TV-Geräte lassen sich Konsumverhalten und Lebensgewohnheiten wunschgemäß von den immer mächtiger werdenden Medienkonzernen in den Griff bekommen: Ausschaltung der Konkurrenz, Multi-Media Besitz, Ausnützen der Abhängigkeit von Arbeitern und Angestellten bedingen sich gegenseitig.

"When post-war Japan joined the society of free nations, it had lost the munitions sector of economy. This led to a complete change in the composition of the nation's economy. In other words, the Japanese economy came to depend on the people's demand for consumer goods."(608)

Die Schnelligkeit, mit der die Spirale in Bewegung kam, überraschte selbst die Initiatoren:

"No one, however, could predict exactly when such a happy situation would come about. But come it did - and much earlier than expected. Riding on the crest of the economic boom, Japan's commercial broadcasting industry launched a nation-wide expansion of television facilities. This was the industry's answer to those who had predicted a dark future for commercial broadcasting."(609)

Dunkelheit legte sich dafür mehr und mehr über das Bewußtsein derjenigen, die der Industrie zu ihrem Erfolg unwissentlich verhalfen und damit ihre eigene Abhängigkeit und Unmündigkeit notgedrungen verschärften und festschrieben. Die Folgen dieser Entwicklung für NHK waren nicht weniger unmittelbar.

Um die Größenverhältnisse zwischen den kommerziellen Programmangeboten und den NHK-Programmangeboten auf unterschiedlichen Stufen dieses Expansionsprozesses zu verdeutlichen, gehen die folgenden Abbildungen ein auf die Gesamtsendezeit (Abbildung 45), die Zahl der in Japan im Vergleich zur BRD ausgestrahlten Werbespots (Abbildung 46) sowie einen Vergleich zwischen der Gesamtsendezeit der japanischen Sender und der bundesdeutschen. (Abbildung 47) (610)

Tabelle 43: Gesamtsendezeit von NHK-TV und den kommerziellen Fernsehkonzernen (CTV)

Jahr	NHK	CTV (in Minuten)
1960	447 355	8 690 760
1961	531 012	8 472 732
1962	613 540	10 439 748
1963	649 719	12 742 752
1964	689 581	13 667 400
1965	732 792	13 918 128
1966	760 620	14 358 624
1967	789 182	14 759 376
1968	790 450	16 109 016
1969	791 035	17 134 776
1970	790 955	23 253 552
1971	792 959	27 577 320
1972	790 888	29 067 660
1973	786 240*	29 830 992
1974	786 240*	29 146 392**
1975	786 240	29 919 648

Erläuterung: * seit 1973 ist die Sendezeit bei NHK gleichbleibend mit 126 Stunden pro Woche und Sendernetz angegeben;

** für 1974 ergibt sich bei exakter Berechnung (4 Quartale multipliziert mit der veränderten Senderzahl) die Zahl von 31 421 478 CTV-Sendeminuten (vgl. Abbildung 47).

Quelle: vgl. Abbildung 45

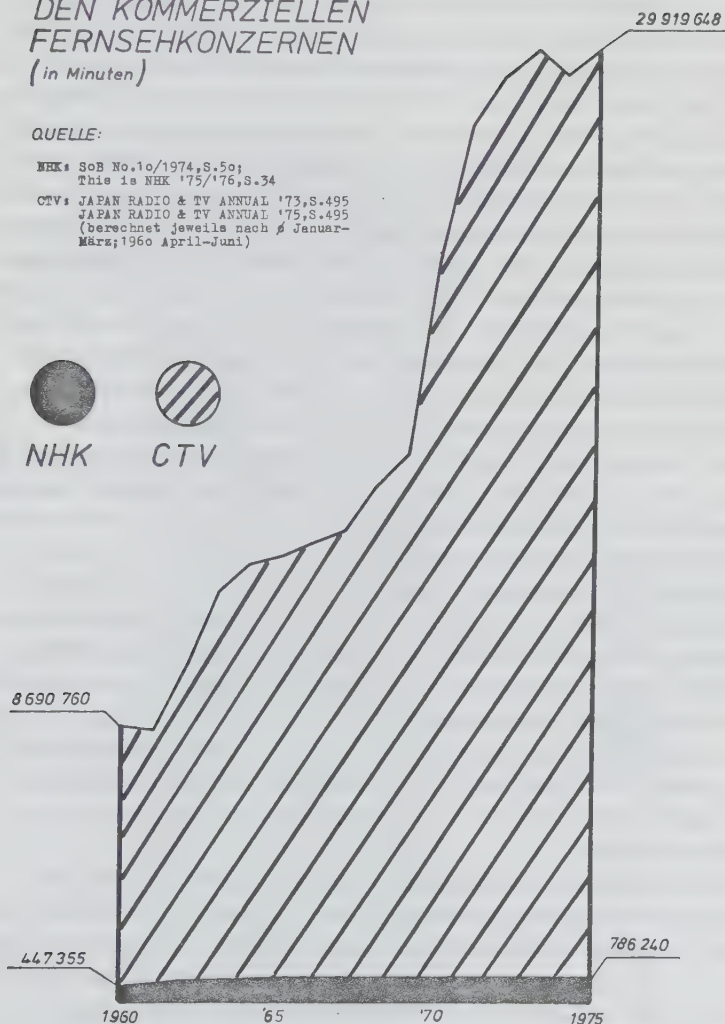
Die drei Abbildungen sollen deutlich machen, welcher Umfang an kommerzieller Sendezeit jährlich verkauft werden muß, d.h. sie stellen ökonomische Bedeutung wie den daraus resultierenden ökonomischen Zwang zur ständigen Rekrutierung von Zuschauermassen dar, der auf dem kommerzieller Rundfunksystem lastet, und der voll auf die Rezipienten abgewälzt wird.

GESAMTSENDEZEIT
VON NHK-TV UND
DEN KOMMERZIELLEN
FERNSEHKONZERNEN
(in Minuten)

QUELLE:

NHK: SoB No.10/1974,S.50;
This is NHK '75/'76,S.34

CTV: JAPAN RADIO & TV ANNUAL '73,S.495
JAPAN RADIO & TV ANNUAL '75,S.495
(berechnet jeweils nach 6 Januar-
März; 1960 April-Juni)



Die Abbildungen 45 und 47 zeigen, was mit einem nicht-kommerziell produzierten Programm geschieht, wenn es dem 'freien Spiel der ökonomisch Mächtigen überlassen wird, welche Grenzen der Ausdehnung einer aus Gebühren finanzierten Rundfunkanstalt gezogen sind, bei deren Festsetzung sie von den gleichen Interessengruppen abhängig ist, die von dem kommerziellen System profitieren, welche Vorteile andererseits aber kommerzielle Rundfunkunternehmen immer wieder von Staat und Regierung eingeräumt bekommen müssen, da mit fortschreitender Monopolisierung das polit-ökonomische System zunehmend abhängiger wird von der Interessengebundenheit der Monopole und Großkonzerne. Die sprunghafte Expansion im Programmbereich, die nur möglich wurde durch die Zulassung einer großen Zahl neuer kommerzieller Sender durch das MPT, macht zudem deutlich, wessen Programmangebote offensichtlich in den Augen der Regierungspartei Priorität genießen. Das Verzögern kapitalistischer Wirtschaftskrisen (611), das Auffangen oder Überdecken, wird mit zur Hauptaufgabe eines kommerziellen Rundfunksystems: verstärkte Konsummotivation wird notwendig und durch Programmexpansion möglich; Senkung der Kosten durch den Ausbau des Sendernetzes auf längere Sicht, da die Zahl der Eigenproduktionen dadurch kaum berührt wird, die vier Hauptnetworks aber eine größere Rezipientenmasse dem sponsor anbieten können.

Abbildung 46 soll verdeutlichen, was kommerzielles Fernsehen, beraubt seiner bunten Verpackung, bedeutet: fast das 50-fache an Commercials im Vergleich zur jetzigen Situation mit ARD und ZDF in der BRD. Die ökonomischen Größenverhältnisse verschieben sich entsprechend den finanziellen Mitteln, die von den Konzerngruppen zusammen mit Finanzierungsgesellschaften (Banken/Versicherungen), für den Kauf von Sendezeit aufgebracht werden können, wodurch wiederum eine Marktverschiebung zugunsten der Stärksten erfolgt.

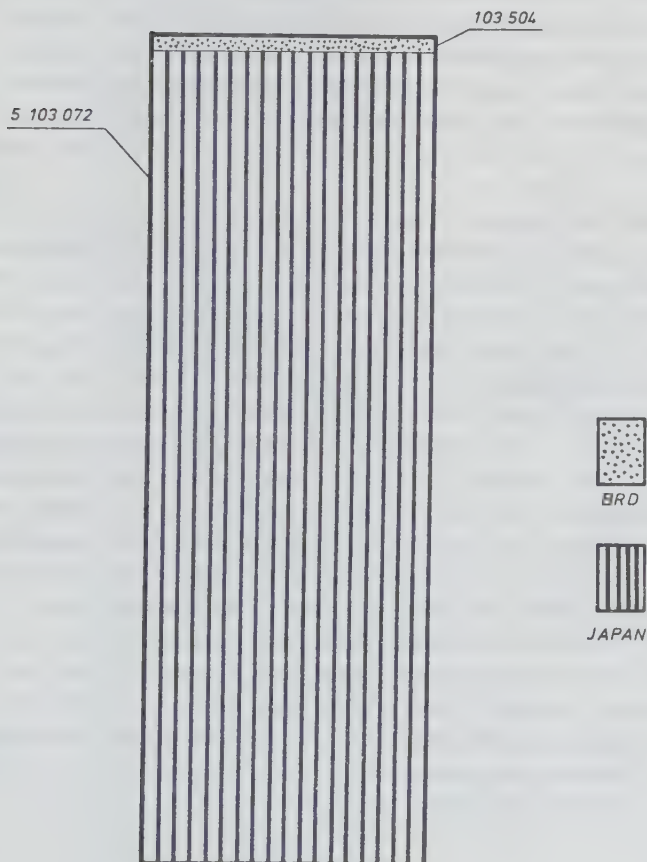
Die Kontrolle eines derartigen Programmangebots durch "gesellschaftlich relevante Kräfte" oder "Personen besonderer Befähigung" erweist sich hier als optimistische Wunschvorstellung oder aber als Ideologie. Die Zulassung kommerzieller Sender bedeutet nichts weniger als die Festschreibung einer totalen Kommerzialisierung sämtlicher Lebensbereiche, sämtlicher Gefühle, Wünsche, Bedürfnisse und Gedanken; sie bedeutet gänzlich

ZAHL DER WERBESPOTS 1974

QUELLE:

JAPAN RADIO & TV ANNUAL '75, S. 495

ZAW(Breg.)Werbung 1976, S. 134

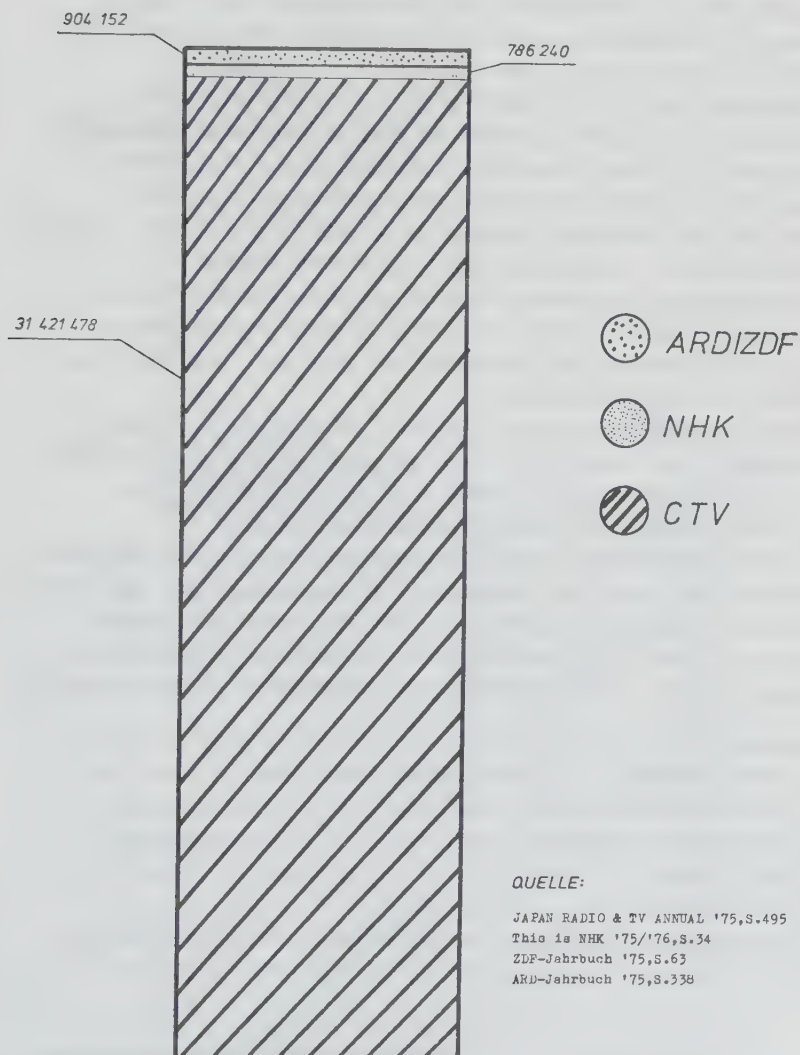


die Übergabe der Macht in die Hände von Banken, Versicherungen, Konzerngruppen, in die Hände der Lebensmittel- und Kosmetik-, der Bekleidungs- und Unterhaltungsindustrie. Durch die Möglichkeit für die ökonomischen Machtgruppen, multimedial und ungehindert durch irgendwelche gesetzlichen Restriktionen Besitz von Hausfrauen, Kindern, Arbeitern und Angestellten zu ergreifen, begeben sich ohnehin dem Druck dieser Kräfte unterworfenen politischen Parteien vollends der ihnen verbleibenden Möglichkeiten einer demokratischen Einflußnahme auf das ökonomische System, das Ausbildungs- und Informationssystem, begeben sie sich der letzten noch verbleibenden Möglichkeiten einer 'demokratischen' Kontrolle. Interessenverfilzung zwischen Industrie und Bürokratie sowie der Regierungspartei zur Erhaltung und Sicherung der Besitzstände wird zu einem Erfordernis, dem mit allen Mitteln entsprochen werden darf.

Der Warencharakter ergreift Besitz von allem und jedem: in der Ware Zeitung wird mit der Ware Anzeige für die Ware Programm um die Ware Zuschauer geworben; mit der Ware Programm wird bei der Ware Zuschauer für die Ware Produkt geworben; mit der Ware Zuschauer wird von der Ware Sender für die Ware Commercial geworben; mit der Ware Elektrogeräte wird von der Ware Werbung für die Ware Ideologie der Ideologielosigkeit geworben, die Unterhaltung. Der Warencharakter nicht-kommerziell produzierter NHK-Programme tritt ebenso offen zutage: im technischen Bereich, im ideologischen Bereich, im ökonomischen Bereich. So zeichnet NHK verantwortlich für die technische Entwicklung im Medienbereich, wovon zuerst und umfassend die kommerziellen Interessen profitieren; so kommt NHK eine zentrale Aufgabe bei der Absicherung und Verfestigung herrschender Moralvorstellungen und Verhaltensnormen zu; so ist schließlich NHK angesichts wachsenden ökonomischen Drucks auf eine Vermarktung seiner Produkte, der Programme und der Technik, immer mehr angewiesen, was inhaltlich einer weitgehenden Angleichung der Programminhalte an kommerzielle Erfordernisse gleichkommt.

GESAMTSENDEZEIT 1974

(in Minuten)



5. Rundfunknetze als Distributionssysteme

Entsprechend den Rundfunkgesetzen ist NHK dazu verpflichtet, sein Rundfunknetz - ungeachtet der Einschaltziffern - über ganz Japan so auszubreiten, daß seine Programme überall in gleicher Qualität zu empfangen sind.

Drei Stationen zählte 1953 das NHK-Netz, 4 401 Ende 1975(1). Der ungeheure technische Aufwand, zu dem dieses Rundfunksystem verpflichtet ist, kommt einerseits der Elektroindustrie wie aber auch den kommerziellen Rundfunkunternehmen zugute, für die NHK praktisch den Markt erschließt, indem es durch ein Angebot an Programmen zum Kauf von Empfangsgeräten anregt.

Den kommerziellen Sendernetzen, die selbst eine Expansion über andere Medien fördern, steht es frei, ab einer bestimmten Anzahl von Fernsehhaushalten auch für sich das neue Gebiet zu erschließen. (vgl. Abbildung 48)

Verfügten die kommerziellen Interessen 1951 über eine einzige Fernsehstation, so hatten sie ihre Sendernetze bis Ende 1975 auf 1 925 Stationen erweitert(2), womit sie seit Mitte der 60er Jahre unter der Zahl der NHK-ETV Stationen liegen.

Abbildung 49 verweist auf den Zusammenhang zwischen ökonomischer Entwicklung und Ausbau des kommerziellen Networks. Deutlich sichtbar ist, daß eine Expansion des Systems immer dann vorgenommen wurde, wenn sich Stockungen im Warenumsatz ergaben, d.h. Rezession genannte Krisenerscheinungen überwunden werden mußten.

Die Gründung einer Station geht ihrer Inbetriebnahme oft um Jahre voraus, wodurch ein planmäßiger Ausbau möglich wird. So wurde beispielsweise Aomori Television (ATV) bereits am 23.12.1968 gegründet, am 1.12.1974 aber erst in Betrieb genommen, IBC (7.12.1953/25.12.1958), TVI (16.1.1969/1.12.1974), AKT (27.12.1968/1.12.1974) etc.

Die unterschiedliche 'Stärke' eines Networks bestimmt sich nach der Anzahl der von ihm betriebenen VHF- bzw. UHF-Stationen.

Abbildung 48

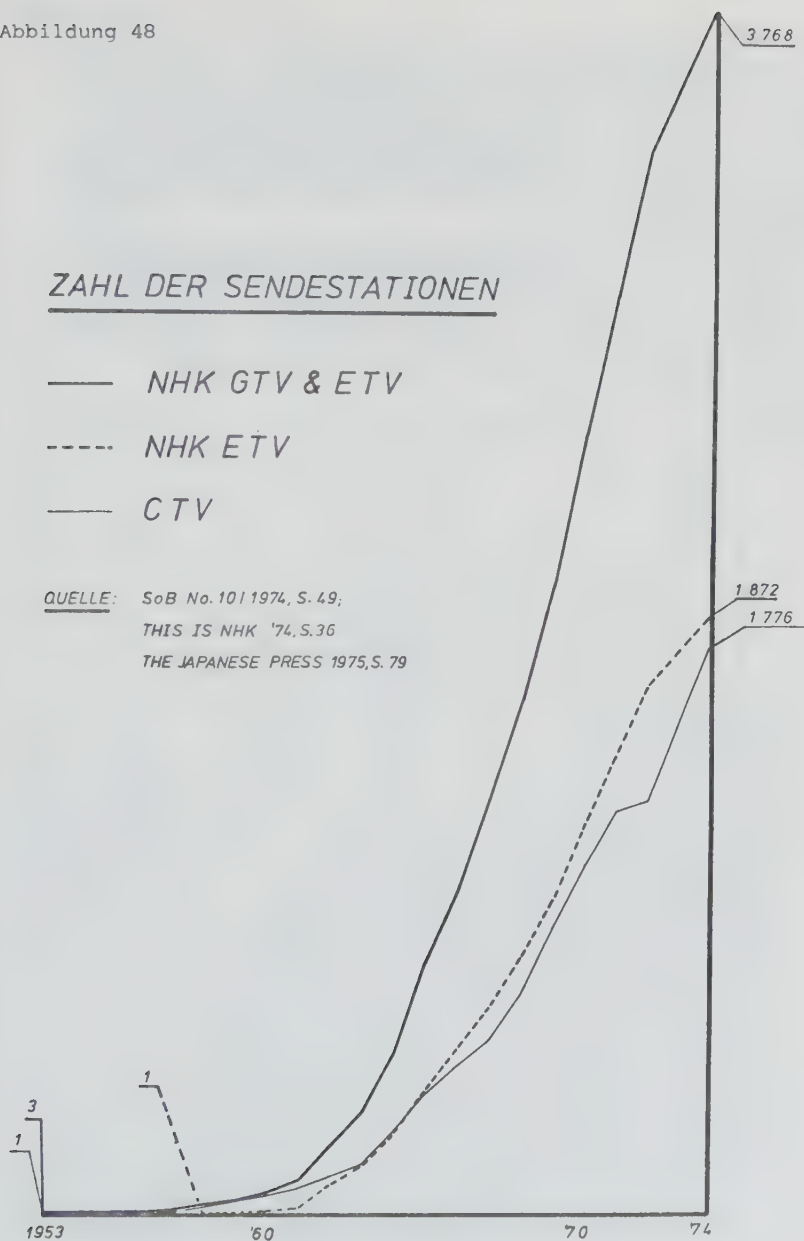
ZAHLE DER SENDESTATIONEN

— NHK GTV & ETV

- - - NHK ETV

— CTV

QUELLE: SoB No. 10/1974, S. 49;
THIS IS NHK '74, S. 36
THE JAPANESE PRESS 1975, S. 79



Während das TBS- und NTV-Network überwiegend VHF-Stationen betreiben, was eine größere Sendeleistung bedeutet, verfügt das CX - Network über nur sieben VHF-Sender, das NET-Network über fünf und 12ch mit einer Ausnahme nur über UHF-Stationen.

An der Anzahl der VHF-Sender läßt sich außerdem das Alter der Networks erkennen, da alle UHF-Stationen erst zu einem späteren Zeitpunkt zugelassen wurden.

Die von NHK betriebene Forschung auf dem Gebiet der Rundfunktechnik ermöglichte auch und vor allem der Rundfunkindustrie Produktion und Verwendung der neuesten Geräte, über deren Einsatz in Übereinstimmung mit dem MPT und der Geräteindustrie entschieden wird.(3)

ZAHL DER KOMMERZIELLEN SENDER, JÄHRLICHER ZUWACHS UND ÖKONOMISCHE EXPANSION

QUELLE:

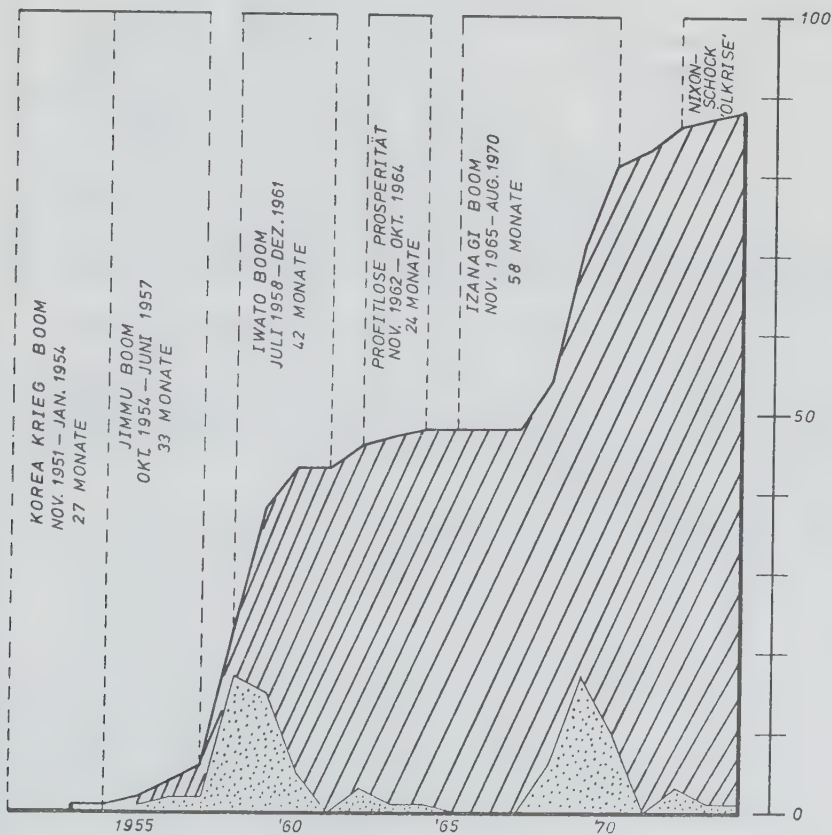
NAB HANDBOOK 1974, S.16; Japan Radio & TV Annual '75, S.495;
Jon Halliday: A Political History of Japanese Capitalism, a.a.O.,
S.280; T.P.M. Adams and I. Hoshii: A Financial History of the
New Japan, a.a.O., S.213



ZAHL



ZUWACHS



6. Sozialisation als Bewußtseinsbildung

"A feeling that 'I must do this because they are also doing it' or 'because they will laugh at me unless I do so' rules the life of individual persons with greater force than anything else and thus affects decision making."(1)

6.1 Rezeptionsverhalten

6.1.1 Rezeptionsverhalten I: Einschaltquoten und Rezipientengruppen
In Japan sind allabendlich zwischen 70% und 80% der Fernsehgeräte aller Fernsehhaushalte eingeschaltet.

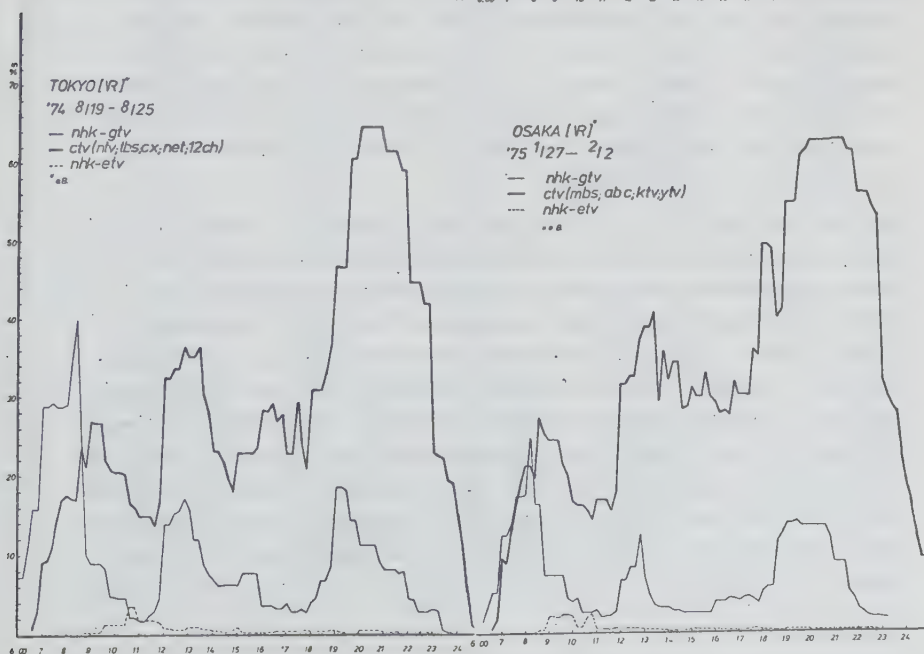
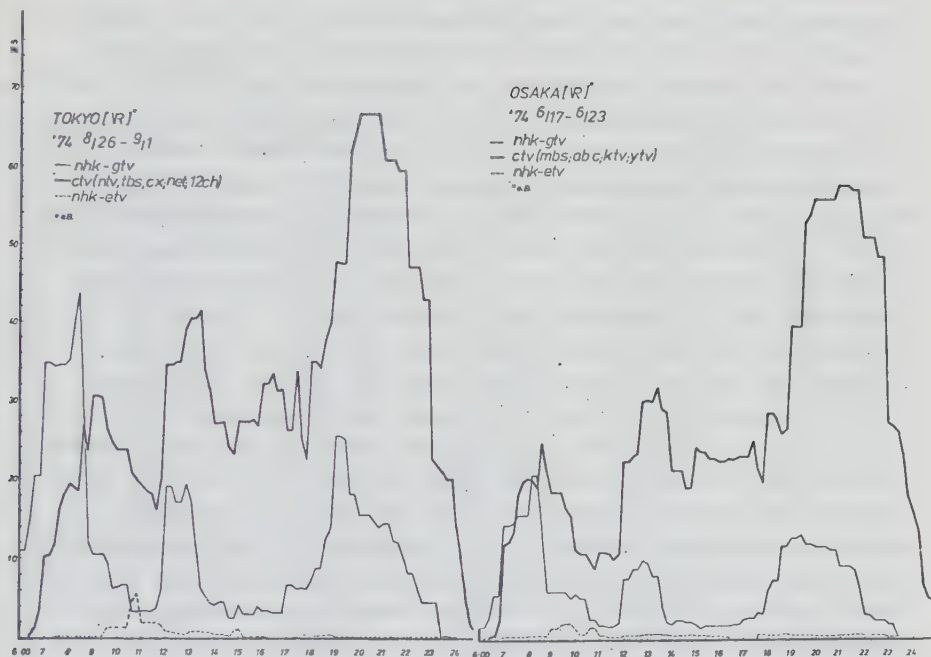
Gab es Ende März 1953 1 485 Fernsehhaushalte, so zahlten Ende 1975 26 426 000 Fernsehhaushalte Gebühren an NHK.(2)

1% entspricht bei den kommerziellen und den NHK-GTV Programmen etwa 800 000 Zuschauern, bei den NHK-ETV Programmen etwa 80 000 Zuschauern. Durchschnittlich sehen dann täglich zwischen 19:00 und 21:00 Uhr etwa 60 000 000 Japaner die Programme der kommerziellen Sender und von NHK. Aus Abbildung 50 und den Tabellen 44.1 bis 44.8 läßt sich ablesen, wie sich Zuschauerinteressen auf kommerzielle und nicht-kommerzielle Programme verteilen. Dargestellt sind die Einschaltziffern für Tokyo und Osaka für die Monate August/September 1974 (Tokyo) und Juli 1974 und Januar/Februar 1975 (Osaka).(3)

Zahlen und Kurven beweisen, wie zutreffend die Feststellung Schulz-Keil's auch für Japan ist, daß den Sponsoren immer die nahezu gleichen Zuschauermassen angeboten werden können und müssen. Ausgewiesen sind in diesen Abbildungen und Tabellen die durchschnittlichen Einschaltquoten während einer Woche in einem Abstand von jeweils zwölf Minuten.

Während NHK lediglich mit der morgendlichen Nachrichten-Show mehr Zuschauer als die kommerziellen Sender zusammen erreicht, dominieren diese ab etwa neun Uhr vormittags das Tagesprogramm in einem Verhältnis von etwa 80:20 zu ihren Gunsten. Vergleicht man diese Einschaltziffern mit denen aus dem Jahr 1963, so läßt sich nachweisen, daß 1974/75 die Einschaltquoten in der Zeit zwischen 6:00 und 10:00 Uhr vormittags angestiegen sind, das Zuschauerverhalten insgesamt aber nach 16:00 Uhr nahezu identisch war mit dem Zuschauerverhalten heute, mit dem Unterschied, daß es 1963 erst etwa 13,4 Millionen Fernsehhaushalte gab.(4)

Abbildung 50



Bemerkenswert sind daneben die Einschaltziffern für die NHK-ETV Programme. Abbildung und Tabellen zeigen, daß lediglich die Schulprogramme höhere Einschaltquoten aufweisen, die auch einmal über 2% ansteigen, während bei den übrigen Programmen meist unter 0.5% der Fernsehgeräte eingeschaltet sind. Das bedeutet, daß allabendlich gegen 20:00 Uhr, während etwa 50 Millionen Japaner kommerzielle Fernsehprogramme eingeschaltet haben, etwa 8 000 auch NHK-ETV Programme sich ansehen. Ein riesiges Sendernetz (vgl. Abbildung 47), erbaut offensichtlich nur dazu, einer Elite Zusatzinformationen und Wissen bereitzustellen. Erst langsam setzen Überlegungen ein, Änderungen an der Verpackung der Programminhalte ins Auge zu fassen. Mit der u.a. auch von Zielinski und Wittig beschworenen lebenslangen Lernbereitschaft des japanischen Volkes ist danach mehr eine Wunschvorstellung der Autoren angesprochen als die Wirklichkeit: Bildung ist auch in Japan nur etwas für Privilegierte, die sie noch für ihren Aufstieg benötigen oder die sich eine Reise ins Ausland leisten können. Die große Mehrheit hingegen sieht keine Verwendungsmöglichkeit für solchermaßen mühsam angesammeltes Wissen. Von ihnen wird nicht mehr erwartet, als daß sie ihre Arbeitskraft täglich wieder neu zur Verfügung stellen. Sie werden darin bestärkt, daß es zur Meinungsbildung genügt, Nachrichten der TV - Konzerne und von NHK anzusehen, um über das politische und gesellschaftliche Leben ausreichend informiert zu sein, daß ihre Aufgabe nicht in politischer Arbeit besteht, die von qualifizierten, von ihnen dazu bestimmten Persönlichkeiten erledigt wird: ihr Platz ist der Arbeitsplatz und zur politischen Information das Sitzkissen vor dem TV-Gerät.

Als das NHK PORI 1970 38 000 Haushalte daraufhin untersuchte, wie der Tagesablauf der Japaner aussieht, legte es damit die dritte umfassende Untersuchung dieser Art seit 1960 vor. (5) Die Untersuchung ergab, daß durchschnittlich fast 66% aller Frauen über 30 Jahre um 6:00 Uhr wochentags aufgestanden sind, während es bei den Männern durchschnittlich 41% sind. (6) Waren 1960 um 6:00 Uhr bereits 59.2% aller Japaner auf den Beinen, so standen 1970 erst 43.8% bis zu diesem Zeitpunkt auf. (7) Andererseits gehen über 60% der über zwanzig jährigen Frauen und Männer vor 23:00 Uhr wochentags zu Bett. (8) Durchschnittlich 13% aller Männer sind noch um Mitternacht wach, von denen über 1/4 fernsieht.

Aus Abbildung 51 und Tabelle 45 läßt sich ersehen, welche Rezipientengruppen 1970 zwischen 19:00 und 22:00 Uhr zu wieviel Prozent wochentags ferngesehen haben.(9) Als Vergleichskurve ist auf der Abbildung jeweils die durchschnittliche Einschaltquote für ganz Japan angegeben. Das sample betrug für diese Auswertung 5 995 Personen (vgl. Anmerkung 9).

Auffallend ist die hohe Einschaltquote in ländlichen Gebieten, das Rezeptionsverhalten von Hausfrauen und Nicht - Arbeitern, gemessen am Durchschnittsverhalten. Während in ländlichen Gebieten nach 21:00 Uhr die überdurchschnittlich hohe Zahl der Fernsehzuschauer stark zurückgeht, sehen die Stadtbewohner, die in der Regel erst später beginnen, regelmäßig zu einem höheren Prozentsatz länger fern. Hausfrauen schalten das Gerät überdurchschnittlich früh ein, was mit dem Fernsehverhalten der Kinder und Jugendlichen korreliert, und sie sehen am längsten fern vor 22:00 Uhr. Der spätere Ladenschluß macht sich vor allem bei den Einzelhändlern, bei Angestellten und Verkäuferinnen und Verkäufern bemerkbar. Zwischen 1960 und 1970 nahm die durchschnittliche tägliche Rezeptionszeit von 53 Minuten auf 2:45 Stunden bei den Männern und von 1 Stunde auf 3:46 Stunden bei den Frauen zu.(10) Der größere Zeitanteil, der 1970 auf das Fernsehen entfiel, ging wesentlich auf Kosten des Zeitanteils 'Ruhe', der bei den Männern 1960 noch durchschnittlich 1:36 Stunde betrug, 1970 nurmehr 36 Minuten, bei den Frauen 1:10 Stunde 1960, 38 Minuten 1970. Die beiden anderen Bereiche sind die Arbeitszeit sowie die Zeit, die für Radiohören aufgebracht wurde, die zwischen 1960 und 1970 abnahmen.

Die Zeit, die 1970 für das Einnehmen von Mahlzeiten aufgewandt wurde, nahm gegenüber 1960 zu.

Die Sonntage wurden 1970 entscheidend anders verbracht als 1960. Arbeiteten die männlichen Japaner 1960 noch durchschnittlich sechs Stunden fünfzehn Minuten, und sahen sie eine Stunde und fünfzehn Minuten fern, so betrug der Arbeitsanteil 1970 noch 4:16 Stunden, der Fernsehanteil 3:37 Minuten. Der Ruheanteil wurde um 2/3 reduziert. Waren 1960 um 23:00 Uhr bereits 88.9% aller Japaner im Bett, so waren es 1970 nurmehr 75.9%.(11)

Die 16-19-jährigen, die 1960 um 24:00 Uhr zu 95.4% im Bett waren, blieben 1970 zu über 20% länger als bis Mitternacht auf.(12) Eine halbe Stunde zuvor waren es noch 32.5%. Dieser hohe Prozentsatz kommt dadurch zustande, daß fast 30% der Oberschüler und über 10% der Mittelschüler noch um Mitternacht mit Schularbeiten be-

Tabelle 44.4: Tokyo (NTV/TBS/CX/NET/12ch) 19.8.-25.8.1974

6				0.8	2.9
7	9.0	9.3	11.0	14.4	17.0
8	17.5	17.2	17.0	23.3	21.2
9	26.8	26.7	26.7	22.1	20.8
10	20.5	20.5	20.2	16.6	15.9
11	14.9	14.9	14.9	13.7	16.8
12	32.4	32.4	33.6	33.6	36.4
13	35.2	35.2	36.3	30.0	27.8
14	23.1	23.1	21.9	19.8	18.1
15	22.9	22.9	22.9	22.9	23.5
16	28.2	28.1	29.0	26.9	27.7
17	22.8	22.8	29.2	24.5	20.9
18	30.9	30.9	30.9	33.0	36.6
19	46.7	46.7	46.7	60.5	60.7
20	64.7	64.7	64.7	64.7	64.7
21	61.6	61.6	61.6	59.1	59.1
22	44.7	44.7	44.7	41.9	41.9
23	22.8	22.4	22.1	19.4	18.9
24	14.8	11.0	5.3	1.1	0.5
1	0.2				

Tabelle 44.5: Osaka (NHK-GTV/NHK-ETV) 27.1.-2.2.1975

6	1.6	1.6	3.3	5.2	5.2
7	12.4	12.4	13.8	17.3	17.3
8	17.5	24.7	16.3	16.3	7.3 0.3
9	7.3 2.1	7.3 2.1	7.3 2.0	7.3 2.4	4.4 2.4
10	4.0 2.2	4.4 0.8	2.6 0.8	2.6 2.0	2.6 2.4
11	2.9 0.6	2.0 0.6	2.1 0.4	2.2 0.4	2.7 0.6
12	6.6 0.5	6.6 0.5	8.3 0.6	8.3 0.5	12.4 0.5
13	6.9 0.4	4.7 0.4	3.5 0.4	3.2 0.4	3.2 0.3
14	3.2 0.2	2.8 0.2	2.8 0.3	2.5 0.3	2.5 0.3
15	2.5 0.5	2.5 0.5	2.5 0.4	2.5 0.4	2.5 0.4
16	3.9 0.4	3.9 0.3	3.9 0.3	4.3 0.3	4.2 0.3
17	4.0 0.3	4.4 0.3	4.5 0.3	4.1 0.4	3.7 0.4
18	5.2 0.2	5.7 0.2	5.7 0.2	11.5 0.4	12.4 0.4
19	13.7 0.2	13.7 0.2	14.0 0.2	13.4 0.1	13.4 0.1
20	13.4 0.3	13.4 0.3	13.4 0.3	13.4 0.3	12.0 0.3
21	8.8 0.2	8.8 0.2	8.8 0.2	5.2 0.2	4.4 0.2
22	3.0 0.2	2.5 0.2	2.0 0.2	1.9 0.1	1.9 0.1
23	1.8	1.7			

Tabelle 44.6: Osaka (MBS/ABC/KTV/YTV) 27.1.-2.1975

6				0.6	1.8
7	9.4	8.9	13.1	16.3	19.1
8	21.2	21.2	19.6	27.2	25.3
9	24.5	24.5	24.4	21.2	19.9
10	16.7	16.2	16.2	15.5	14.4
11	16.8	16.8	16.8	15.5	17.6
12	31.5	31.5	32.5	32.5	37.2
13	38.8	38.8	40.6	29.3	35.7
14	32.0	34.2	34.3	28.3	28.6
15	31.0	30.0	29.9	32.8	29.9
16	29.2	27.8	28.0	27.6	31.7
17	30.1	30.1	30.0	35.8	35.2
18	49.3	49.3	48.7	40.0	40.9
19	54.7	54.7	54.7	60.7	61.4
20	62.6	62.6	62.6	62.6	62.6
21	62.8	62.8	62.8	61.4	61.3
22	55.9	55.9	55.9	54.2	53.0
23	32.0	30.0	28.7	27.7	22.4
24	18.3	16.4	12.3	9.3	9.3
1	6.0				

schäftigt sind,nachdem sie zuvor ferngesehen haben.(13)
Zwischen 21:30 Uhr und 23:00 Uhr arbeiten durchschnittlich
50% aller Mittelschüler und Oberschüler noch für die Schule,
um 0:59 Uhr noch 16% und um 1:59 Uhr noch immer 11% (14):
"Some study intently, while others do so while listening the
radio."

Bei den Arbeitern sind 72.9% vor 7:00 Uhr werktags aufgestanden,
beginnt die Mehrheit bis 8:00 Uhr mit der Arbeit,die durch -
schnittlich bis 17:00 Uhr dauert,wobei allerdings um 18:00 Uhr
noch immer 1/3 arbeitet. Zwischen 18:00 und 19:30 Uhr nimmt
die Mehrheit das Abendessen ein,um dabei und anschließend mehr-
heitlich fernzusehen.(15) Um 22:30 Uhr liegen über 50% aller
Arbeiter wieder auf ihren Tatami. In der Mittagspause sehen bis
zu 20% der Arbeiter täglich fern.Die Sonntage werden von etwa
1/3 aller Arbeiter am Arbeitsplatz verbracht,zwischen 10% und
20% spielen Pachinko,sehen sich Spiele an oder sitzen im Kino;
ab 18:00 Uhr wird mehrheitlich gegessen und ferngesehen.(16)
Zeitungen werden von etwa 5% (höchster Anteil) vormittags ge-
lesen.Angaben über die durchschnittliche Fernsehgesamtdauer
werden für Arbeiter nicht gemacht.

Angestellte und Einzelhändler sahen bereits 1965 ebensoviel fern
wie 1970.(17) Eine Veränderung ergab sich bei der Fernsehnutzung
unterteilt nach Schulbildung(18):

Bildungsstufe	(in Min.)			
	Wochentags		Sonntags	
	1965	1970	1965	1970
Grundschule	178	210	207	235
Mittel- und Oberschule	198	191	240	226
College	171	146	227	215

Auf das Jahr hochgerechnet sah ein Grundschulabsolvent damit
1970 knapp 11 300 Minuten mehr fern als noch 1965, insgesamt
fast 1 300 Stunden im Durchschnitt.

Während einerseits die Zahl derjenigen,die 1970 später nach
Hause kamen als noch 1965,um etwa 5% anwuchs, vergrößerte sich
andererseits die Zahl derjenigen,die nach 21:00 Uhr früher zu
Hause waren(19):

"The hours at which 'at-home' people increase are the hours at
which televiewing people increase."

Tabelle 44.7: Osaka (NHK-GTV/NHK-ETV) 17.6.-23.6.1974

6	1.6	0.1	1.6	0.1	2.7	0.1	5.6	0.1	5.6	0.1
7	14.5	0.3	14.5	0.3	14.8	0.3	15.8	0.3	15.8	0.3
8	15.8	0.4	20.9	0.4	20.9	0.4	14.3	0.4	6.0	0.4
9	6.0	1.3	6.0	1.3	6.0	1.7	6.0	1.9	5.2	1.9
10	5.7	1.2	5.2	0.5	5.2	0.5	2.5	1.3	2.5	1.3
11	1.7	0.4	1.7	0.4	1.6	0.2	1.6	0.2	2.0	0.2
12	7.6	0.4	7.6	0.4	8.9	0.4	8.9	0.4	10.0	0.5
13	9.7	0.5	8.0	0.5	8.0	0.6	4.2	0.5	2.1	0.5
14	1.8	0.4	2.4	0.4	2.4	0.4	2.1	0.4	2.1	0.5
15	1.8	0.4	1.3	0.4	1.7	0.4	1.7	0.3	1.7	0.3
16	1.7	0.3	1.7	0.2	1.7	0.2	1.8		1.8	
17	2.4		2.6		2.6		3.3	0.5	3.2	0.5
18	6.0	0.4	7.4	0.4	7.4	0.4	11.8	0.5	11.8	0.5
19	12.8	0.4	12.8	0.4	13.2	0.4	12.0	0.4	12.0	0.4
20	11.7	0.3	11.7	0.3	11.7	0.3	11.3	0.3	11.3	0.3
21	9.2	0.4	9.2	0.4	9.2	0.4	8.8	0.5	6.4	0.5
22	3.1	0.4	3.0	0.4	2.4	0.4	2.3	0.4	2.3	0.4
23	1.9	0.2	1.9	0.2	0.4	0.2				

Tabelle 44.8: Osaka (MBS/ABC/KTV/YTV) 17.6.-23.6.1974

6				0.3		0.6		2.4
7	11.9	12.4		13.6		18.3		20.0
8	20.5	20.3		19.3		25.0		21.5
9	18.7	18.7		18.7		16.9		15.8
10	11.4	10.9		10.9		10.0		9.0
11	11.0	11.0		10.9		10.1		10.8
12	22.6	22.6		23.3		23.7		30.3
13	30.5	30.3		31.9		29.4		29.0
14	21.5	21.5		21.5		19.3		19.3
15	24.4	23.9		23.9		23.1		23.1
16	22.7	22.7		23.0		22.9		23.2
17	23.3	23.3		25.2		21.6		20.0
18	28.8	28.8		28.2		26.2		26.7
19	40.0	40.0		40.0		53.3		54.4
20	56.3	56.3		56.3		56.3		56.3
21	58.1	58.1		58.1		57.6		57.6
22	51.5	51.5		51.5		49.0		49.0
23	27.6	27.2		26.5		23.7		18.4
24	16.2	14.1		6.9		5.3		5.0
1	1.5	0.6						

Japans Durchschnittshausfrau ist werktags etwa 21 Stunden, sonntags 20 Stunden zu Hause.(20) Ihr Tag bestand 1970 durchschnittlich aus 4 1/2 Stunden fernsehen, 7 1/2 Stunden Schlaf, 10 Stunden Arbeit und knapp zwei Stunden Freizeitgestaltung. "Housewives enjoy cooking"(21), stellt NHK fest, den 98% aller Hausfrauen kochen werktäglich (sonntags 96%), 85% putzen täglich, 80% waschen täglich usw.(22) Für Kochen, Waschen und Putzen bringen sie durchschnittlich 5 1/2 Stunden täglich auf, für Einkaufen zu 76% täglich über eine Stunde. Zwischen 10 und 20% der Hausfrauen sehen fast den ganzen Tag während der Hausarbeit zugleich auch fern, die übrigen mit Unterbrechungen.(23) NHK gibt an, daß 17% der Hausarbeit bei laufendem Fernsehgerät bewältigt würden.(24) In der überwiegenden Zahl aller Haushalte werden Kochen, Waschen, Putzen und Einkaufen um etwa die gleiche Tageszeit vollzogen.(25) Die NHK-Daten zeigen, daß Hausfrauen den größten Teil der Zeit, der ihnen zur freien Verfügung steht, vor dem Fernsehgerät zubringen.(26) Zwischen 19:30 und 22:00 Uhr sehen über 50% aller Hausfrauen täglich fern.(27)(s.o.) Die Hausarbeit wird zunehmend von den Frauen morgens zwischen 5:00 und 8:00 Uhr erledigt; insgesamt wächst der Anteil der Hausarbeit an, während der Anteil einer Berufstätigkeit abnimmt.(28) Trotz elektrischer und gasbetriebener Reiskocher, trotz eines Wandels der Frühstücksgewohnheiten, trotz weitgehenden Wegfalls von Handarbeiten ging der Anteil der Hausarbeit seit 1941 nur um 2 1/2 Stunden am Tag zurück.(29) NHK PORI stellt dazu fest:

"With readymade clothing becoming abundant and with increased trend towards discarding used clothes, housewives devoting the evening hours to sewing are now almost non-existent, though there may be some who do knitting as a hobby."(30)

Da trotzdem in den letzten Jahren der Anteil der Hausarbeit wieder zunimmt, sucht NHK einen Grund dafür zu finden(31):

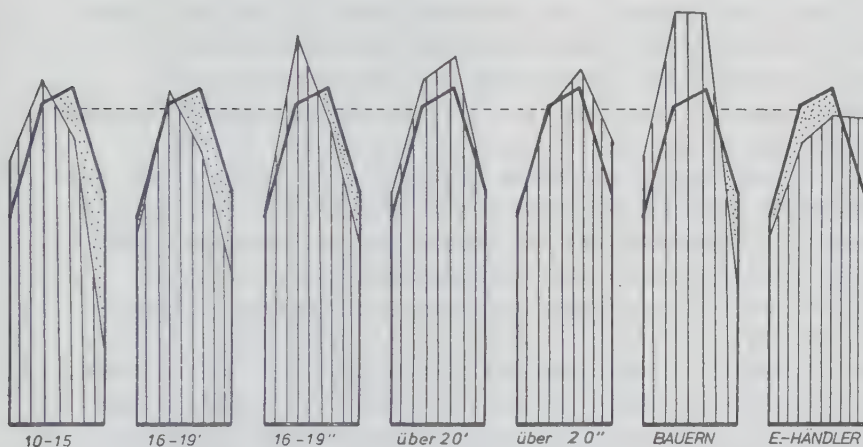
"Housewives by nature(!) enjoy doing housework. They are happy to prepare delicious meals and provide fine clothes for the family. Tools and ready-made clothes, of course, are used as need arises, but the time thus made available is used for housework (be it cooking or cleaning)...Housewives are not made especially to love housework, but as housewives are duty-bound to perform housework, they don't feel fulfilled unless they do housework throughout the day...Even if they finish their housework quickly and find free time, they do not know what to do with it. Therefore, it is better to spend plenty of time on housework by doing it while watching television."

Zynischer kann eine Stellungnahme angesichts der rezipierten Programme kaum ausfallen.

Abbildung 51

EINSCHALTQUOTEN 1970 ZWISCHEN 19°UND 22°

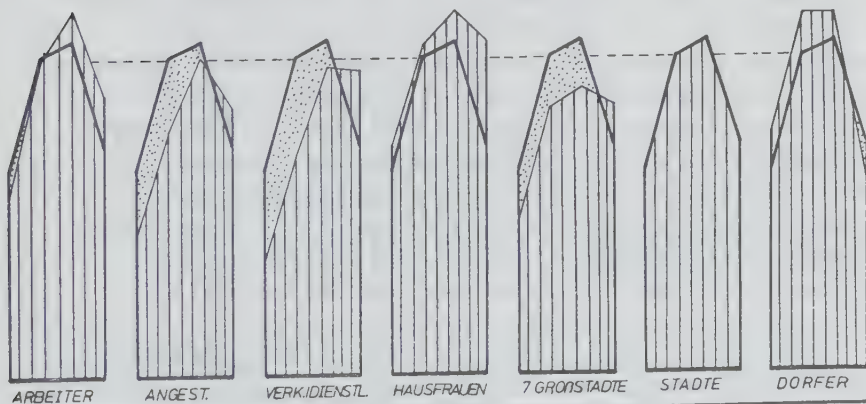
[in %]



ERLÄUTERUNG: ' MÄNNER
" FRAUEN

--- 50%

— JAPAN



Etwas mehr als zwei Stunden täglich verbringen durchschnittlich 52% aller Hausfrauen hauptsächlich mit ihren Kindern an Werktagen.(32) Die älteren Kinder und Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren kommen mehrheitlich ab 18:00 Uhr nach Hause; ab 19:00 Uhr sitzen bereits über 40% der Mädchen und Jungen vor den Fernsehgeräten.(33) Zwischen 1960 und 1970 ging die Zeit, die dieser Altersgruppe zur freien Verfügung stand um eine halbe Stunde zurück.(34) Die Zeit, die sonntags für Schularbeiten aufgebracht werden mußte, lag 1970 mit 4:51 Stunden bei den Oberschülern, 3:24 Stunden bei den Mittel- und 2:28 Stunden bei den Grundschülern sehr hoch, ging dennoch gegenüber 1965 leicht zurück.(35) An Werktagen verbrachten Grundschüler durchschnittlich fast acht Stunden im Zusammenhang mit der Schule, Mittelschüler etwa 9:30 Stunden und Oberschüler über zehn Stunden täglich.(36) Damit erreichte der für die Schule notwendige Zeitaufwand den Stand von 1960.(37)

Arbeiter unter 18 Jahren arbeiten nach NHK-Angaben täglich durchschnittlich 6:43 Stunden, 18- bis 19jährige 7:30 Stunden, bereits ebensoviel wie die Gruppe der Zwanzigjährigen.(38) Durchschnittlich 94% - 97% aller Beschäftigten arbeiten täglich.(39) Den 16 - 29jährigen stehen werktäglich etwa 3 1/2 Stunden zur freien Verfügung, von denen sonntags 42% vor dem Fernsehen, weitere 18% vor Radio und Zeitungen, Magazinen verbracht werden.(40) Grundschulkinder hatten 1970 mit sechs Stunden Freizeit am Wochenende noch den höchsten Anteil an frei verfügbarer Zeit.(41) Was das Rezipientenverhalten betrifft, so lassen sich für PORI signifikante Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen nicht feststellen.(42) Bei den 10 - 15jährigen stieg der Fernsehkonsum an Sonntagen von 1:44 Stunden(1960) auf 3:42 Stunden (1970), bei den 16-19jährigen von 1:17 Stunde auf 3:34 Stunden, bei den 20-29jährigen von 1:15 Stunde auf 3:28 Stunden.(43) Auf Hörfunk und Zeitungen entfielen daneben(44):

(in Min.)

Alter	Zeitungen/Mag./Bücher		Hörfunk		Gesamt	
	1960	1970	1960	1970	1960	1970
10-15	32	39	65	12	97	51
16-19	45	39	92	50	137	89
20-29	40	34	107	36	147	70

Diese Mediennutzung ging damit bei den 10-15jährigen an Sonntagen um 52.6% zurück, bei den 16-19jährigen um 65% und bei den 20-29-jährigen um 47.6%,während sie insgesamt anstieg: um 26.4% bei den 10-15jährigen,um knapp 27% bei den 16-19jährigen,um 20.1% bei den 20-29jährigen.

Mit zunehmendem Alter nimmt inzwischen auch in Japan der Fernsehkonsum zu (45):

Alter	Wochentag		Sonntag		(in Min.)
	1965	1970	1965	1970	
40-50	179	187	210	223	
60-70	196	241	209	260	
70-	166	251	206	247	

Zusätzlich wurden von diesen Gruppen täglich für andere Medien aufgebracht(46):

(1970)

Medium	40 - 50		60 - 70		70- (in Min.)
	Frauen	Männer	Frauen	Männer	
Druckmedien	21	39	17	37	25
Hörfunk	25		12	26	18

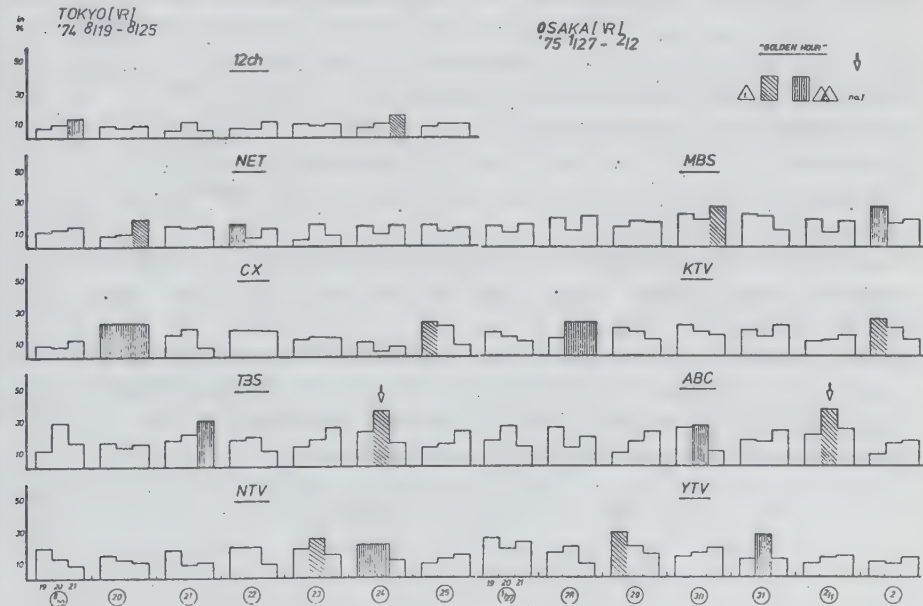
"Whatever is said", so PORI,"the greatest source of enjoyment in the evenings for the aged is television. The manner in which other age groups pass their evening hours has some variety,but aged people may be considered to be dependent solely on television."(47)

Ein Grund,weshalb soviele ältere Leute in Japan fernsehen,statt etwas anderes zu tun, findet sich ebenfalls in der Untersuchung :

"They may also be spending so much time on televiewing because they are not allowed to do what they really would desire to do, or they are not treated as an integral part of the family sharing the joys and the sorrows together with their relatives. On the surface,such a life is physically easy and appears to be a life detached from worldly cares. Psychologically,however,it may be an indication of the lonely existence of the aged relegated to the background."(48)

In einer Fernsehnation bleibt nurmehr wenig Zeit für das Gespräch, für den Besuch,für gemeinsame,nicht kommerzialisierbare Aktivitäten. Gebannt von der ständigen Dramatik auf dem bunten Bildschirm sitzen Hausfrauen und Mütter,längst an die Droge gewöhnt, von Schulzwängen geplagte Kinder,belohnt mit zwei Stunden Fernsehen,von ihrer Arbeit und den Arbeitsbedingungen bedrückte Ehemänner und Väter,und mit ihren Problemen alleingelassene ältere Menschen gemeinsam vor einem Programmangebot,das diese Situation

in %



gezielt herbeiführt, um es dann sich zunutze zu machen, die herbeigeführt wird von den Interessengruppen, die die aus dieser Lebenssituation resultierenden Bedürfnisse in profitbringende Bahnen zu lenken wissen.

6.1.2 Rezeptionsverhalten II: Einschaltquoten während der "golden hour"

Die immer gleichen Einschaltquoten, die für die kommerziellen Stationen lebenswichtig sind, sollen hier für den teuersten Bereich der golden hour, also etwa die Kernzeit zwischen 19:00 und 21:00 Uhr, dargestellt werden.

Abbildung 52 und Tabelle 46 machen deutlich, daß zwar der Idealzustand von immer gleichen Einschaltziffern noch nicht ganz erreicht ist, sich das Rezeptionsverhalten aber diesem Zustand z.T. extrem annähert.

Vergleicht man das Einschaltverhalten in vier verschiedenen Monaten, so läßt sich ein in den überwiegenden Fällen nahezu identisches Rezeptionsverhalten nachweisen. Dargestellt sind jeweils die "share"-Quoten für die Tage Montag bis Sonntag. Die schräg schraffierte Fläche gibt an, welches Programm innerhalb eines Senders in dieser Woche die höchste Einschaltziffer erreichte, die gerade schraffierte Fläche, welches Programm die zweithöchste Quote erreichte. (49)

Zusätzlich ist mit einem Pfeil das Programm gekennzeichnet, das innerhalb der ganzen Woche unter allen Sendern die höchste Zuschauerzahl erreichte.

Verglichen werden können damit einmal die Tokyoter Sender miteinander, zum anderen NTV mit YTV, TBS mit ABC, CX mit KTV und NET mit MBS.

Von der Freiheit der Wahl, auch der theoretisch bestehenden Wahl des Ausschaltens, machen nachweislich nur die Wenigsten Gebrauch. Jedes hier dargestellte Prozent, daran soll nochmals erinnert werden, steht für etwa 800 000 Fernsehzuschauer.

Tabelle 46: Vergleich der Einschaltquoten zur "Golden Hour" (in %)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
NTV I								NTV II							
19:00	22.5	22.8	20.3	23.4	19.0	12.0	8.6	19.4	14.1	17.6	19.1	18.0	20.6	8.1	
20:00	15.0	22.8	20.3	23.4	32.1	9.0	11.8	12.9	11.5	8.3	19.1	24.2	20.6	11.6	
21:00	7.5	10.9	11.7	9.0	13.4	9.9	12.3	8.4	9.2	9.7	8.8	14.1	10.7	13.4	
YTV I								YTV II							
19:00	21.0	10.2	17.8	13.7	14.8	6.9	10.8	25.0	15.4	28.1	12.9	11.3	8.7	9.7	
20:00	16.4	11.4	9.3	13.7	23.0	9.8	14.0	18.2	19.5	19.7	15.6	26.5	12.8	8.6	
21:00	11.9	13.6	16.3	11.8	15.1	10.9	12.0	22.1	8.2	14.5	18.4	11.2	13.6	12.2	
TBS I								TBS II							
19:00	19.1	15.4	10.4	20.6	12.4	22.9	5.7	11.0	15.7	16.8	16.2	12.1	21.1	11.1	
20:00	28.7	14.9	18.7	23.4	16.7	41.6	8.2	28.2	12.2	20.6	18.8	16.6	35.0	13.5	
21:00	18.1	14.2	27.8	9.6	21.9	17.8	17.0	15.8	14.5	29.5	9.6	24.7	14.7	21.7	
ABC I								ABC II							
19:00	15.4	18.3	18.0	16.2	18.5	13.7	7.2	16.5	24.3	8.1	24.3	16.2	19.8	7.8	
20:00	30.3	15.0	20.3	23.3	13.9	22.7	12.2	25.4	11.7	15.3	25.9	15.8	36.0	14.7	
21:00	16.4	15.6	24.9	13.9	22.3	22.9	18.7	12.3	18.6	21.9	9.3	22.9	23.4	16.0	
C X I								C X II							
19:00	9.6	10.0	15.0	15.5	16.2	12.2	22.6	7.5	21.2	13.1	16.9	10.8	9.0	21.4	
20:00	6.4	14.0	16.5	11.6	12.2	3.7	25.1	6.8	21.2	17.7	16.9	12.1	2.8	19.0	
21:00	11.0	14.0	6.9	15.2	12.4	5.2	6.0	10.5	21.2	5.1	16.2	11.8	5.9	6.8	
KTV I								KTV II							
19:00	10.9	12.4	10.4	13.1	15.6	9.4	19.6	15.3	11.1	18.0	19.7	16.8	9.7	23.5	
20:00	6.4	12.4	15.3	13.1	15.5	7.3	18.3	12.5	21.8	15.6	15.5	12.5	10.2	18.0	
21:00	10.6	14.0	8.3	13.3	11.6	7.9	10.1	9.8	21.8	10.7	13.3	19.9	13.1	10.8	
NET I								NET II							
19:00	12.1	8.1	13.2	13.4	5.6	16.5	22.0	10.1	7.1	13.9	14.9	4.5	13.0	13.9	
20:00	14.7	6.7	12.8	9.5	11.6	6.7	9.3	11.6	8.1	12.6	5.8	14.0	8.2	9.7	
21:00	20.8	17.1	12.3	14.6	4.4	15.3	12.3	13.1	17.5	13.2	11.7	7.3	13.2	11.7	
MBS I								MBS II							
19:00	10.6	11.1	13.3	11.9	6.9	14.4	22.8	13.7	18.1	12.9	20.2	20.6	17.6	25.7	
20:00	13.5	11.1	17.5	10.1	17.0	9.0	13.2	9.2	10.1	16.2	17.4	19.4	9.6	15.2	
21:00	22.7	14.6	16.2	14.5	9.2	19.7	17.8	14.9	19.3	15.8	25.9	10.9	16.2	17.8	
12ch I								12ch II							
19:00	7.0	8.4	7.0	5.3	6.5	7.2	5.5	6.6	7.8	4.4	5.9	8.6	6.0	6.1	
20:00	7.2	6.1	8.7	8.6	2.3	6.8	9.4	8.6	6.0	10.0	5.6	7.5	8.2	8.9	
21:00	8.8	7.3	6.0	11.5	6.8	14.2	9.4	12.4	7.3	4.8	10.0	8.4	13.4	8.9	

Erläuterung: (I) 26.8.-1.9.1974 (NTV/TBS/CX/NET/12ch); (II) 19.8.-25.8.1974 (NTV/TBS/CX/NET/12ch)
 (I) 17.6.-23.6.1974 (YTV/ABC/KTV/MBS); (II) 27.1.- 2.2.1975 (YTV/ABC/KTV/MBS)
 (1) Montag; (2) Dienstag; (3) Mittwoch; (4) Donnerstag; (5) Freitag; (6) Samstag; (7) Sonntag.

6.1.3 Rezeptionsverhalten III: Einschaltquoten nach Programmen

Von den 30 Programmen mit den höchsten Einschaltquoten in den Jahren 1972 - 74 boten in den Gebieten Tokyo, Osaka und Nagoya die kommerziellen Unternehmen und NHK folgende Zahl an (50):

Tabelle 47: Top 30 in Tokyo, Osaka, Nagoya (1972-1974)

	1972	1973	1974	
NHK	23	16	15	(Tokyo)
NHK	16	9	7	(Osaka)
NHK	12	4	5	(Nagoya)
TBS	4	9	9	T
NTV	*	3	2	O
C X	2	2	3	K
NET	*	*	1	Y
				O
ABC (TBS)	6	11	11	S
MBS (NET)	3	5	5	A
KTV (C X)	5	2	7	K
YTV (NTV)	1	4	*	A
CBC (TBS)	9	13	12	N
THK (C X)	6	9	9	A
NBN (NET)	3	2	3	G
CTV (NTV)	*	3	1	O
				Y
Gesamt	90	92	90	A

Damit wurden von den 272 beliebtesten Programme der Jahre 1972-1974 61.8% von den kommerziellen Sendern ausgestrahlt, 38.2% von NHK.

Aufgeteilt nach Jahren, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 48: Top 30 in %

	1972	1973	1974	
NHK	56.7	31.5	30.0	(Tokyo, Osaka, Nagoya)
TBS-Network	21.1	35.9	35.6	
NTV-Network	1.1	10.9	3.3	
CX -Network	14.4	14.1	21.1	
NET-Network	6.7	7.6	10.0	

Unterteilt in drei Gruppen ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 49: Zahl der Top 30 Programme nach Gruppen
(in % an der jährlichen Programmmzahl)

Rang	NHK	TBS	NTV	C X	NET	Gesamt**
(1-10)						
1972	23.3	7.8	*	3.0	*	100.1%
1973	10.9	15.2	3.3	3.3	*	
1974	14.4	7.8	*	8.9	2.2	

(11-20)						
1972	16.7	8.9	*	4.4	2.2	97.3%
1973	9.8	8.7	4.3	5.4	4.3	
1974	7.8	13.3	1.1	4.5	5.6	

(21-30)						
1972	17.8	4.4	1.1	6.7	4.4	102.6%
1973	10.9	12.0	3.3	5.4	3.3	
1974	7.8	14.4	2.2	6.7	2.2	
Erläuterung: ** Mehrfachnennungen möglich bei gleicher Quote						300%(= 272)

NHK hat danach einen Anteil von 48.6% der neunzig Programme mit den höchsten Einschaltziffern zwischen 1972-1974, 35.3% Anteil an den neunzig folgenden und 35.6% an den übrigen 92 Programmen unter den 272 meistgesehenen.

Der Anteil kommerzieller Programme unter den 90 erstplazierten vergrößerte sich von 10.8%(1972) auf 18.9%(1974), von 15.5% (1972) auf 24.5%(1974) in der Gruppe 11-20, von 16.6%(1972) auf 25.5%(1974) in der Gruppe 21-30.

Für die golden hour in den Jahren 1972-1974 läßt sich die eindeutige Dominanz kommerzieller Programme nachweisen.(51) Von den 30 Programmen mit den höchsten Einschaltquoten zwischen 19:00 und 22:00 Uhr entfielen auf die einzelnen Sender in Tokyo die in Tabelle 53 aufgeführten Werte.

TBS stellte danach 45.1% der beliebtesten golden hour-Programme zwischen 1972 und 1974, NHK 12.1%, die kommerziellen Sender damit insgesamt 87.9%.

Von den 29 beliebtesten Programmen während dieser Sendezeit kamen in diesem Zeitraum lediglich 10.3% von NHK, 72.4% aber von TBS, die restlichen 17.3% ebenfalls von den kommerziellen Sendern.

Tabelle 50: Top 30 während der golden hour

Sender	Gesamt	G 1*	G 2*	G 3*
NHK				
1972	4	1	2	1
1973	4	2	*	2
1974	3	*	2	1
TBS				
1972	11	6	4	1
1973	17	8	5	4
1974	13	7	4	2
NTV				
1972	2	*	*	2
1973	5	*	3	2
1974	8	2	2	4
C X				
1972	7	*	3	4
1973	2	*	2	*
1974	4	1	1	2
NET				
1972	6	2	2	2
1973	3	*	1	2
1974	2	*	1	1

Erläuterung: ** (G 1) 1-10; (G 2) 11-20; (G 3) 21-30; insgesamt 91 Programme, da 1974 31 Programme aufgezählt werden.

Auch wenn man den gesamten Abend untersucht, verändert sich das Verhältnis noch zu Ungunsten von NHK. (52)

Tabelle 51 nennt die 20 meistgesehenen Sendungen der in Tokyo stationierten Sender.

Die NHK-Programme haben zwischen 18:00 und 24:00 Uhr unter den beliebtesten 60 Sendungen der Jahre 1972-1974 noch einen Anteil von 6.7%, 93.3% die kommerziellen Sender, darunter TBS mit 45% den größten Anteil.

Damit verhalten sich Japans Rezipienten am Abend genau entgegengesetzt zum Morgen zwischen 6:00 und 12:00 Uhr. Denn von den beliebtesten 60 Programmen dieser Sendezeit in den Jahren 1972-1974 sendete NHK 66.7%, davon 93.3% der beliebtesten 30 Programme in diesem Zeitraum. (53) Bereits der Nachmittag gehört wieder ganz den kommerziellen Sendern.

Abbildung 53

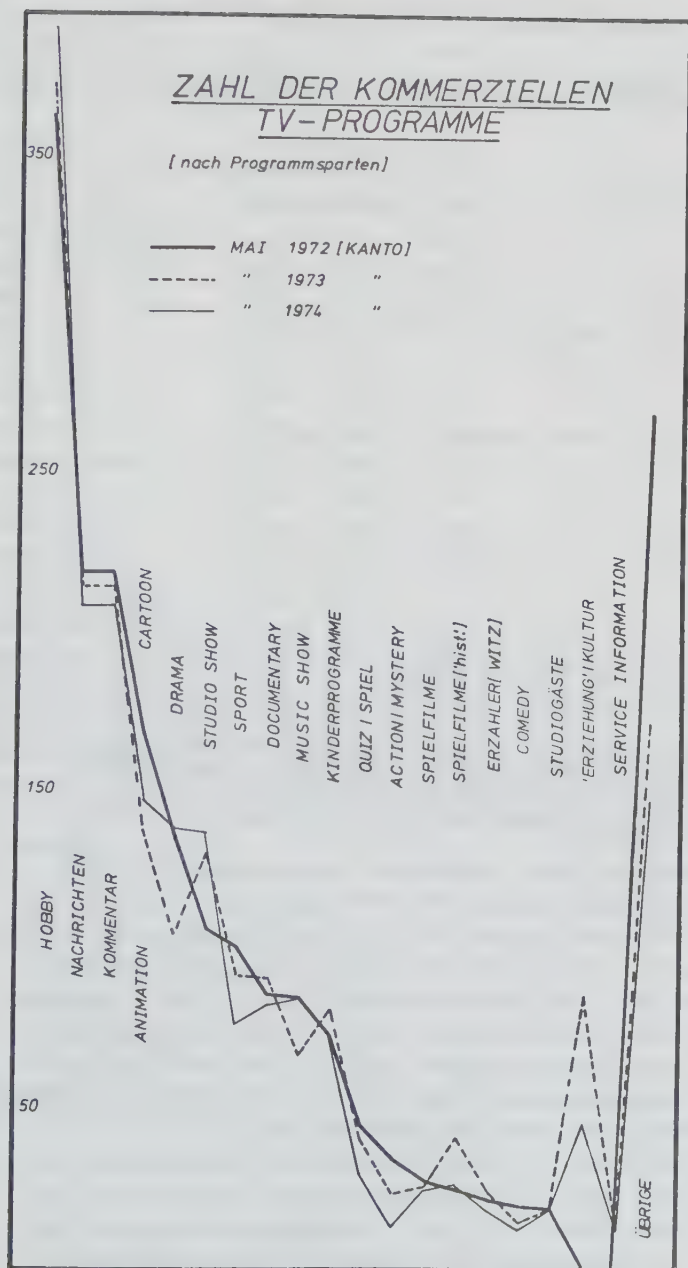


Tabelle 51: Top 20 zwischen 18:00 und 24:00 Uhr in Tokyo

	Gesamt	G 1*	G 2*
(NHK)			
1972	1	1	*
1973	3	1	2
1974	1	*	1
(TBS)			
1972	11	6	5
1973	7	5	2
1974	9	5	4
(NTV)			
1972	2	*	2
1973	5	2	3
1974	3	2	1
(CX)			
1972	2	1	1
1973	4	1	3
1974	6	3	3
(NET)			
1972	4	2	2
1973	2	1	1
1974	1	*	1

Erläuterung: *(G 1) 1-10; (G 2) 11-20

NHK-Programme machen in dem Zeitraum zwischen 12:00 und 18:00 Uhr noch 25% der 'besten' 60 Programme zwischen 1972 und 1974 aus, wobei der NHK-Anteil von 15% (1972) auf 35% (1974), und der NHK-Prozentsatz unter der besten zehn von 30% auf 40% anstieg.

Von den Sendern in Tokyo angebotene Programme zwischen 1972 und 1974 zeigt Abbildung 53 und Tabelle 52. (54)

Abbildung und Tabelle zeigen, daß sich das Programmangebot zahlenmäßig während der Jahre 1972-1974 kaum veränderte. Ausnahmen sind 'Erziehungs'- und Kulturprogramme. Unter 'Hobby'-Programm werden vor allem die Hausfrauen-Sendungen vormittags verstanden, auf die bereits verwiesen wurde. Die Zahl der Nachrichten- und Kommentar-Programme wurde halbiert, um graphisch eine Darstellung zu ermöglichen. (vgl. dazu auch Abbildung 54)

Hält man sich nicht an diese von NAB selbst vorgenommene Unterteilung, so ergibt sich vom Programmangebot in Minuten her ein sehr viel deutlicheres Bild über die Programmschwerpunkte der kommerziellen Unternehmen. (vgl. Abbildung 54 und Tabelle 55) (55)

Tabelle 52: Zahl der kommerziellen TV-Programme (Mai)

Programm	1972	1973	1974	Gruppe*
Hobby	361	371	389	SP
Nachrichten/Kommentar	436	428	416	IK
Animation/Cartoon	168	139	147	DACC
Drama	135	105	138	DACC
Studio Show	107	130	137	SGS
Sport	101	92	77	SGS
Documentary	86	91	83	F
Music Show	85	67	85	SGS
Kinderprogramme	73	81	72	SP
Quiz-Game	45	41	30	SGS
Action-Mystery	35	24	14	SGS
Spielfilm(Kino)	28	25	25	F
Spielfilm(Hist.)	25	41	27	F
Erzähler (Witz)	22	25	19	SP
Comedy	20	15	13	DACC
Studiogast	19	19	19	SP
Erziehung/Kultur	*	86	46	EC
Service-Information	*	15	13	SP
Übrige	269	171	147	O

Erläuterung:

SP	- Studioprogramm
IK	- Information/Kommentar
DACC	- Drama-Action-Comedy-Cartoon
SGS	- Show-Game-Sport
F	- Film
EC	- Erziehung/Kultur
O	- Übrige

Aus Tabelle 52 ergeben sich danach für die einzelnen Gruppen folgende Werte:

Tabelle 53: Anteile nach Gruppen (in Min. und %)

	1972		1973		1974	
	min.	%	min.	%	min.	%
SGS	12 431	28.8	13 054	30.2	12 814	30.1
DACC	9 699	22.4	8 115	18.8	9 321	21.9
SP	6 779	15.7	7 444	17.2	7 484	17.6
F	5 520	12.8	5 979	13.8	5 467	12.9
IK	5 063	11.7	4 902	11.4	4 953	11.7
EC	-	-	2 198	5.1	1 243	2.9
O	3 724	8.6	1 496	3.5	1 236	2.9
Gesamt	43 216	100%	43 188	100%	42 518	100%

1972 sind danach knapp 80% der kommerziellen Programme frei von erklärt politischen oder informatorischen Inhalten, für die knapp 12% der Sendezeit zur Verfügung standen. 1973 blieb dieses Verhältnis nahezu gleich, während es sich 1974 noch zu Ungunsten von Information/Kultur verschob. Durchschnittlich erreichten diese Programmgruppen folgende Einschaltquoten(56):

Tabelle 54: Durchschnittliche Einschaltquoten

Programm	1972		1973		1974	
Action-Mystery	6.4*	8.1*	8.9*	10.9**	10.1*	11.1**
Comedy	4.6	7.7	6.1	8.8	2.4	-
Drama	9.8	11.7	11.7	11.4	10.3	9.8
Spielfilm(Kino)	7.3	10.8	6.6	9.6	5.5	10.9
Spielfilm(Hist.)	11.8	14.3	9.1	13.2	12.6	14.6
Kinderprogramm	4.2	6.5	4.3	7.1	4.6	10.0
Animation-Cartoon	5.8	7.4	6.9	8.1	6.3	7.9
Hobby	5.2	7.0	5.2	7.3	5.2	7.6
Music Show	3.9	6.7	4.0	6.9	4.3	6.3
Nachrichten/Komm.	6.0	6.8	6.0	6.5	6.5	6.6
Documentary/Reise	5.3	5.0	5.6	6.0	6.6	5.7
Studio Show	7.5	9.8	7.2	9.4	6.6	8.6
Quiz-Game	9.5	12.3	10.3	12.3	9.7	10.7
Sport	5.7	6.7	5.1	6.6	5.2	6.2
Studiogast	3.1	1.8	2.5	1.6	2.5	2.3
Service-Info	-	-	2.9	-	2.8	-
Erzähler	5.6	1.9	5.8	10.6	5.1	5.1
Erziehung/Kultur	-	-	1.3	3.6	1.9	4.3
Übrige	2.2	4.7	3.0	5.7	3.8	9.0

Erläuterung: * ganztägig; ** nach 18:00 Uhr

Abbildung 54

KOMMERZIELLE PROGRAMMANGEBOTE

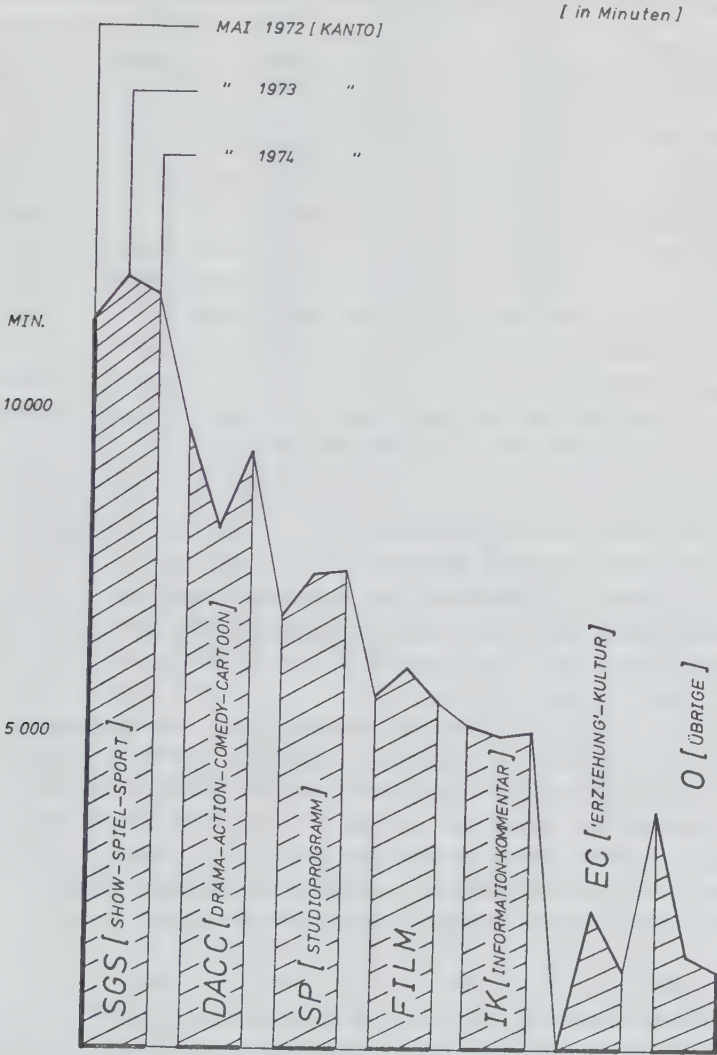


Tabelle 55: Kommerzielle Programmangebote (in Minuten)

Programm	(Mai) 1972	1973	1974	Gruppe
Studio Show	5 177	6 092	6 544	SGS
Nachrichten/Komm.	5 063	4 902	4 953	IK
Hobby	4 213	4 399	4 781	SP
Drama	3 853	3 342	4 918	DACC
Sport	3 872	3 747	3 177	SGS
Animation-Cartoon	3 425	2 948	3 255	DACC
Spielfilm(Kino)	2 555	2 251	2 252	F
Kinderprogramm	1 975	2 331	2 033	SP
Music Show	1 900	1 831	2 159	SGS
Documentary-Reise	1 655	1 685	1 820	F
Spielfilm(Hist.)	1 310	2 043	1 395	F
Quiz-Game	1 482	1 384	934	SGS
Action-Mystery	1 719	1 264	750	DACC
Erziehung/Kultur	-	2 198	1 243	EC
Studiogast	591	569	555	SP
Comedy	702	561	398	DACC
Erzähler	527	601	507	O
Service-Info	-	145	115	SP
Übrige	3 197	895	729	O
Gesamt	43 216	43 188	42 518	

Während bei den meisten Programmsparten ein nahezu identisches Rezipientenverhalten zwischen 1972 und 1974 festgestellt werden kann, ist bei comedy ein Rückgang des Zuschauerinteresses nachweisbar, das einhergeht mit einem Rückgang an Programmangeboten dieser Sparte. Daneben fallen nur noch die Witze-Erzähler 1973 einmal aus ihrer (Prozent-)Rolle.

Insgesamt läßt sich aus den Tabellen und Abbildungen entnehmen, daß sowohl das Rezipientenverhalten als auch die Programmpolitik der kommerziellen Unternehmen über Jahre hinweg nahezu konstant bleibt, die erkennbaren Abweichungen minimal sind: die Ware Zuschauer ist in Japan zur fest einkalkulierbaren Größe herangezogen worden. Dies gilt für die Intensität des Fernsehkonsums ebenso wie für die Präferenzverteilung auf bestimmte Programmsparten und Sender.

Exkurs 1: Rezipientenforschung

Mit der Rezipientenforschung wurde bereits 1924 in Japan begonnen. (57) Diese Untersuchungen wurden von Yoshida zufolge unternommen, um die Hörerpräferenzen festzustellen. (58) Erst die

"listening habit survey" von 1932 habe dazu gedient, das Rezipientenverhalten zu erforschen. NHK begann nach Kriegsende eine systematischen Rezipientenforschung Anfang der 50er Jahre, gefolgt von den kommerziellen Unternehmen. 1961 wurden spezielle Forschungseinrichtungen zur Kontrolle des Rezipientenverhaltens eingerichtet:

"Today program rating surveys have developed to a level where they may be said to constitute a special effect as audience research, and the results obtained therefrom are utilized not only by broadcasting stations but also by advertising agencies, sponsors and researchers in mass-communications."(59)

Die Anfangsschwierigkeiten der Rezipientenforschung sind mittlerweile, auch dank internationaler Unterstützung, weitgehend überwunden; den eben genannten Interessengruppen steht ein sehr verlässliches Zahlenmaterial zur Verfügung, da NHK über die Gebühreneinnahmen einen hohen Forschungsbetrag aufwenden kann, die sponsor gemeinsam Forschungsprojekte finanzieren und auswerten können. Dabei bleiben die gleichen Probleme, wie sie bereits für das U.S.-Fernsehen beschrieben wurden, bestehen(60):

- o erforscht wird hauptsächlich die Zahl der eingeschalteten Geräte;
- o erforscht werden hauptsächlich die für die sponsor und Rundfunkindustrie 'interessanten', d.h. kaufkräftigen Rezipienten-/Zielgruppen;
- o veröffentlicht wird nur der kleinste Teil der erhobenen Daten, die damit zum wirksamen und unsichtbaren Machtinstrument bei der gesamten Programmpolitik werden;
- o erforscht wird nicht das Bedürfnis nach alternativen Programmangeboten, was dadurch erleichtert wird, daß die meisten Rezipienten überhaupt nicht wissen können, was an Alternativen möglich wäre;
- o erforscht wird damit, wie bestimmte Rezipientengewohnheiten verfestigt und damit zur kalkulierbaren Größe im Rundfunkgeschäft zu machen sind.

Beispielhaft hierfür ist die bereits zitierte NHK PORI-Studie von 1970, in der Arbeiter und Bauern, gemessen an ihrem tatsächlichen Bevölkerungsanteil, um insgesamt 13.1% im sample unterrepräsentiert sind. Die Tatsache, daß sowohl die Nielsen-Ratings als auch die Video Research-Ratings vor allem den kommerziellen Interessen zu dienen haben, bleibt damit für NHK nicht ohne Folgen: im sample repräsentiert sind vor allem die Gruppen, die durch Einkommen, Produktbesitz oder Beruf definiert sind, wobei es wenig ändert, daß NHK zusätzliche Institutionen (Schulen) berücksichtigen läßt.(61)

Bewußt übergangen wird von der Rezipientenforschung eine entscheidende Erkenntnis, die u.a. von Shimizu und Okabe benannt wurde:

"...(T)he circumstances under which the individual lives in the modern society largely consist of a 'copied world' which the individual has little or no chance of personally experiencing." (62)

Damit untersucht die Rezipientenforschung vor allem, wieweit die Medieninhalte bereits in das Bewußtsein der Rezipienten vorgedrungen sind, und setzt die dann erfragten Einstellungen und Meinungen oder ihr Verhalten "natürlichen Bedürfnissen" gleich.

NHK bedient sich bei dieser Erforschung des Rezipientenbewußtseins vier verschiedener Methoden, die von Yoshida beschrieben werden (63):

- o Der "meter"-Methode, d.h. Einschaltquoten werden gemessen;
- o Der "post-fact-interview"-Methode, bei der im nachträglichen Interview über Telefon der Rezipient befragt wird;
- o Der "coincidental-schedule-way"-Methode, bei der ein Rezipient Tagebuch, das er dann NHK zuschickt, über sein Verhalten zu führen hat;
- o Der "post-fact schedule way"-Methode, bei der ein Fragebogen von einer Gruppe auszufüllen und an NHK abzuschicken ist.

Exkurs 2: Fernsehen und Kinder

Bereits 1964 stellte Okabe fest, daß gerade auf dem Gebiet "Fernsehen und Kind" vergleichsweise verlässliche Daten vorliegen würden (64), Ausdruck einer Priorität, die angesichts der Interessen der medienindustriellen und politischen Gruppen nur allzu verständlich ist.

So hatte Furu Takeo, als Mitarbeiter des NHK RTCRI, zwischen 1957 und 1959 mit Kindern einer mittelgroßen japanischen Stadt eine "Vorher-Nachher"-Untersuchung vorgenommen (65), bei der er zu dem Schluß gelangte, daß in jedem Fall bei Kindern die Fähigkeiten zur alternativen Nutzung des Fernsehens noch sehr gering sind, kindliche Interessen von der Phantasiewelt des Fernsehens voll in Anspruch genommen würden, und sich daraus ein größeres Interesse am Fernsehen entwickle. (66) Einer Untersuchung des MoE aus dem Jahr 1961 zufolge sahen damals bereits 11% der 1-2-jährigen Kinder Tokios regelmäßig fern, 40% der 2-3-jährigen, 71% der 3-4-jährigen, 96% der 4-5-jährigen, 98% der 5-6-jährigen. (67)

Zu diesem Zeitpunkt verfügten erst 6,86 Millionen Haushalte über ein Fernsehgerät(68),während es Ende 1975 bereits 26,4 Millionen waren.(69)Der Fernsehkonsum japanischer Kinder lag damit bereits erheblich über dem U.S.-amerikanischer Kinder.(70) Untersuchungen in der Kagawa Präfektur bestätigten die Ergebnisse.(71)

Einer Untersuchung von 1962 zufolge sahen fünfjährige Mädchen an Werktagen durchschnittlich 109 - 118 Minuten fern,gleichaltrige Jungen zwischen 107 Minuten und 135 Minuten; bei den Siebenjährigen erhöhte sich diese Zeit ebenso,wie sie auch an Sonntagen erheblich anstieg. Unterschieden nach ihrer Klassenzugehörigkeit ergab sich für Kinder,daß solche,deren Eltern Arbeiter oder Verkäufer waren,insgesamt mehr fernsahen als die anderen,und daß Kinder von Angestellten überwiegend um 20:00 Uhr schlafen gehen mußten,während Kinder kleinerer Angestellten oder Selbständiger sowie der Arbeiter länger aufblieben.(72) Eine NHK RTCRI-Untersuchung aus dem Jahr 1960 im Raum Tokyo ergab eine durchschnittliche Fernsehdauer von 2 1/4Stunden werktäglich bei den 1-4jährigen Jungen, von 2:21 Stunden bei den gleichaltrigen Mädchen; bei den 5-6jährigen stieg der Fernsehkonsum auf 2:23 Stunden (Mädchen) bzw. 2:36 Stunden (Jungen) an.(73)

Die MoE-Untersuchung von 1961 ließ auch Programmpräferenzen von Vorschulkindern deutlich werden: Cartoons,Puppenspiele und andere Kinderprogramme. Für die Differenz zwischen dem Zeitumfang dieser Programme und dem tatsächlichen Fernsehkonsum dieser Rezipientengruppe hat Furu folgende Erklärung:

"...(T)his discrepancy can be explained by the fact that pre-school children watch adult entertainment programs after 7 p.m. because they enjoy the family atmosphere created by television viewing rather than any particular preference for adult programs"(74)

Furu verweist aber auch gleichzeitig auf die außerordentlich hohe Korrelation zwischen Programmpräferenzen der Familie und der Kinder. Unterschiede ließen sich aber auch kaum ausmachen zwischen Vorschulkindern und Erstklässlern oder bei Kindern unterschiedlicher Klassenzugehörigkeit. Eine Untersuchung in Osaka 1963 ergab, daß bei den über vierjährigen Vorschulkindern unterschiedslos Cartoons und Kinderdramen am beliebtesten waren, Programme,die auch von den Erst- bis Viertklässlern bevorzugt wurden. Bei den älteren Jungen seien dagegen Programme wie

Western, Pro Wrestling, Pro Baseball oder Kriminalserien beliebt, bei den älteren Mädchen ab der fünften Klasse, einem für Furu wie Schramm u.a. offensichtlichen "turning point"(75), aber Programme wie Comedy oder Home Dramen.

Zu diesen Ergebnissen kam auch eine im September 1960 vom NHK RTCRI vorgenommene Untersuchung, in der festgestellt wurde, daß das Interesse an Cartoons, Puppenspielen, Samurai Dramen, Quizsendungen und Gesangshows mit zunehmendem Alter abnehme, dagegen Science-Fiction-Sendungen, Nachrichten, 'gehobene' Dramen und Pop-Musik Programme beliebter würden. (76) Unterschieden nach Geschlecht ergaben sich für das Institut folgende Unterschiede (77):

Tabelle 56: Programmpräferenzen bei Mädchen und Jungen

Programm	Mädchen	Jungen (in %)
Science-Fiction	33	63
Western	49	79
Detective-Mystery	58	76
Baseball	27	77
Sumo	53	75
Pro Wrestling	35	76
Home Drama	65	25
Pop-Musik	41	12
Chorsingen	57	18
Leichte Musik	24	13
Klassische Musik	16	8
Puppenspiele	43	34
Quiz Shows	76	64

An dieser Aufstellung ist zum einen interessant, daß es sich bereits 1960 um genau die gleichen Programmangebote handelte, die auch heute noch ausgestrahlt werden, daß der überwiegende Teil zum anderen auch damals aus dem Programmangebot der kommerziellen Sender stammte, was für die NHK-Programmangebote Konsequenzen in Form einer Angleichung mit sich brachte.

Den Grund für die große Zahl von Untersuchungen, die gerade Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre unternommen wurden, nennt Okabe:

"In these times of radical technological change, the cultural lag problem - the discrepancy between the pace of materialistic civilization and nonmaterialistic civilization or spiritual culture - is coming to the forefront in many areas"(77)

Im Gegensatz zu der Forderung Okabes, daß es Aufgabe der Sozialwissenschaftler sein müsse, der Gesellschaft Entscheidungshilfen

anzubieten, was sie mit dem Medium Rundfunk tun könne und solle (78), wird darüber seit dem systematischen Aufbau der Rundfunkindustrie an anderer Stelle entschieden. Die Priorität, die man der Erforschung kindlichen Rezeptionsverhaltens zuordnete, steht für die Bedeutung dieser Zielgruppe für die Bewußtseinsindustrie.

So hat auch das Research Institute der NAB eine Reihe von Untersuchungen durchgeführt, die die Beziehung von Kindern und Werbeeinblendungen unter sprachlichen Aspekten zum Gegenstand haben. (79) Eine dieser Untersuchungen ergab, daß Kinder lustige oder interessante Ausdrücke der Commercials in verschiedenen Lebenssituationen benutzen:

"The report points out that the phenomenon of children imitating expressions used in commercials cannot be understood without reference to 'word playing', a traditional play in Japan which features an exchange of expressions in vogue." (80)

Welche Interessen mit derartigen Untersuchungen verbunden sind, zeigt eine andere NAB-Studie, die Aufschluß über den Bekanntheitsgrad von Commercials bei Kindern geben soll, darüber, in welchen Zusammenhang Commercials und Tagesablauf stehen, welches Warenbild sie durch Commercials erhalten, inwieweit Commercials von Kindern wiedergegeben werden, die Commercials welcher Networks in Klassen beliebt sind oder das Problem eines Commercials für eine heterogene Schulklasse:

"Through this survey, such ideas as 'The Two-Step flow of communication' or hypothesis of 'Vertical Influence' were cleared, and a great deal more was known about the common effects of television commercials on children. These survey findings are fully utilised as study materials in improving and disseminating television viewing on the family level. This is one example of how the Commercial Broadcasters Education Council is attaining its aims in Japan." (81)

Exkurs 3: Programmangebote und Programmnutzung von Erziehungs- und Kulturprogrammen

In einer umfangreichen Untersuchung über die "Nutzung von Erziehungs- und Kulturprogrammen des Fernsehens in den Jahren 1965-1969" (82) wurde mit einer Auswertung sämtlicher Fernsehprogramme jeweils eines Tages pro Woche für vier Jahre im Raum Kanto die Diskrepanz zwischen dem Programmangebot aus den Bereichen Kultur und Erziehung, das vor allem von NHK ausgestrahlt wird, und dessen Nutzung nachgewiesen. Die 10 - 69jährigen

schalteten danach, gemessen an dem jeweiligen Programmangebot, überproportional häufig Serien-Dramen ein, Musiksendungen, Variety-Programme, Unterhaltungssendungen allgemein und Nachrichtenprogramme, erheblich unterproportional dagegen Kultur-, Erziehungs- und Schulprogramme. (83) Unterteilt nach Tageszeiten ergibt sich, daß vormittags zu über 90% Nachrichten, Unterhaltungssendungen und Serien-Dramen gesehen werden, während sich für den hohen Prozentsatz an Kultur- und Erziehungsprogrammen (einschließlich der Schulprogramme) kaum Zuschauer interessieren lassen. Am Nachmittag geht, entsprechend dem Angebot, das Interesse an Nachrichtensendungen stark und das an Kultur- und Erziehungsprogrammen weiter zurück, dafür werden, seit 1967 vermehrt, Musiksendungen bevorzugt, Serien-Dramen und Variety Programme. Der Abend wird von der Mehrzahl der Rezipienten vor dem großen Angebot an Serien Dramen und Variety Sendungen verbracht, Kultur- und Erziehungsprogramme fanden auch in dieser Zeit nur kleine und kleinste Minderheiten. Überproportional hoch sind auch die Einschaltquoten bei den Musiksendungen. Für den Untersuchungszeitraum ergab sich deshalb für die Autoren ein absolutes Übergewicht der Dramen-, Nachrichten-, Variety- und Unterhaltungsprogramme allgemein, sowohl was die Zahl der täglichen Programmkontakte betraf, als auch die Zahl der angebotenen Programme, ein eklatantes Mißverhältnis von Angebot und Einschaltquoten bei den Erziehungs- und Kulturprogrammen. Unterschieden nach Geschlecht wurden kaum signifikante Unterschiede nachgewiesen, wobei allerdings die Einschaltquoten bei Nachrichten und Sport bei den Männern etwas höher liegen als bei Frauen, die sich ihrerseits häufiger Dramen- und Unterhaltungsprogramme allgemein ansehen. Die Veränderung der Rezeptionsgewohnheiten vollzieht sich innerhalb der einzelnen Altersstufen bei Frauen und Männern fast gleich. Unterschiede ergeben sich bei einer Unterteilung nach Schulbildung. Hier sehen sich Rezipienten mit Mittelschulbildung weit weniger Programme aus den Bereichen Erziehung/ Kultur und Nachrichten an, als Rezipienten mit Oberschul- oder Universitätsausbildung. Wesentlich geht eine Verschiebung hier auf Kosten bzw. zu Gunsten der Serien Dramen, während andere Programmteile wie Variety, Sport oder andere Unterhaltungssendungen gleichermaßen von den Rezipienten aller Ausbildungsstufen ange-

sehen werden, wobei die Universitätsabsolventen den höchsten Anteil der Sportzuschauer stellen (Golf, Pferderennen...). Eine Schichtung nach Berufsgruppen ergab, daß die meisten Rezipienten von Erziehungs- und Kulturprogrammen den Gruppen 'Angestellte', 'Selbständige' und 'Schüler' angehören, bei Nachrichtensendungen vor allem Arbeiter und Schüler geringes Interesse im Vergleich zum Durchschnitt zeigen, Unterhaltungssendungen allgemein erheblich überproportional von Hausfrauen und alten Menschen gesehen werden, und sich Musiksendungen vor allem bei Angestellten, Arbeitern und Selbständigen größerer Beliebtheit erfreuen, als bei den übrigen Gruppen. Das Interesse für Serien-Programme ist bei allen Gruppen fast gleich stark ausgeprägt, geht lediglich bei Schülern seit 1967 zu Gunsten von Variety-Programmen etwas zurück. Eine Unterscheidung nach Metropolen, Städten und ländlichen Gebieten brachte keine deutlichen Unterschiede. Die Untersuchung gibt damit an, wie sich die Präferenzen für verschiedene Verpackungsgestaltungen zwischen 1964 und 1969 veränderten:

Während Opium, Alkohol oder Zigaretten als Rausch- und Suchtmittel verboten oder für gesundheitsschädlich erklärt worden sind, wird für die Bewußtseinsdroge "Unterhaltung" völlige Freizügigkeit von denen gefordert, die auf das bewußtlose Konsumieren ihrer Fernsehherde spekulieren; die mit der scheinheiligen Wahl zwischen Erziehungs- und Actionprogrammen die abgearbeiteten Rezipienten vor genau die gleiche "Wahl" stellen, vor der ein Süchtiger vor seinem nächsten 'Schuß' steht: ein Gefühl der Betäubung zu erleben oder sich mit ungelösten Problemen auseinanderzusetzen. Während Entziehungskuren für Drogen- und Alkoholsüchtige als viel zu wenig genutzte Möglichkeit propagiert werden, der permanenten, selbstzerstörerischen Flucht vor einer scheinbar nicht zu bewältigenden Realität, ein alternatives, konstruktives Verhalten entgegengesetzten zu lernen, wird die Forderung nach einer demokratischen Kontrolle von Bewußtseinsinhalten (sei es Werbung, Serie oder Action) als Beschneidung einer Wahlfreiheit diffamiert, die in Wirklichkeit allein der Freiheit des Dealers oder der Spirituosenindustrie entspricht, ihre jeweilige Kundschaft möglichst nicht zu Bewußtsein und zur Einsicht in konstruktive Alternative gesellschaftlichen, d.h. gemeinsamen Verhaltens und Handelns kommen zu lassen: nur die Bewußtlosigkeit und Abhängigkeit garantieren Profit dadurch, daß sie als Suchtzustand immer wieder neu herbeigeführt werden.

Exkurs 4: Rezeption von Schulfernseh- und Kursprogrammen

Über die durchschnittlich 4,1 Fernsehgeräte in jedem Kindergarten Japans 1974 wurden im gleichen Jahr von schätzungsweise 8 570 Kindergärten am häufigsten und regelmäßig die Fernsehserie 'Puppet Show', von schätzungsweise 7 020 Kindergärten die Fernsehserie 'Our Rhythm' (Musik) empfangen. (84)

Über die durchschnittlich 11,3 Fernsehgeräte (1974) in jeder Grundschule werden am häufigsten die Programme Nature Study,

Working People, Fairy Tales und Growing Children (Puppenspiele) empfangen, von schätzungsweise 19 500 Grundschulen Nature Study, von 18 900 Working People, von 12 900 Fairy Tales und von 17 200 Growing Children. Schätzungsweise 3 250 Mittelschulen, ausgerüstet mit durchschnittlich fünf Fernsehgeräten, lassen Schüler regelmäßig das Programm Science verfolgen, schätzungsweise 1 700 Schulen das Programm History of Japan. Etwa 1 155 Oberschulen, ausgerüstet mit durchschnittlich 4,8 Geräten, nutzen die Programme Physics und Senior High School Student's Forum von NHK-ETV. Durchschnittlich 64% aller Kindergärten schalten regelmäßig 33.3% aller Kindergärten angebotenen Serienprogramme ein, was 3.6% aller Serienprogramme von NHK-ETV für Ausbildungsstätten entspricht, 66.6% aller Grundschulen 17.4% der angebotenen Serienprogramme, was 7.3% aller Programme entspricht, 22.9% aller Mittelschulen 12.5%, entspricht 3.6%, und 25% aller Oberschulen 25%, was ebenfalls 3.6% entspricht.

Daraus läßt sich ablesen, daß Grund-, Mittel- und Oberschulen mit weit mehr Programmen versorgt werden, als von ihnen in Anspruch genommen werden, Kindergärten dagegen, bei hoher Nutzung, vergleichsweise wenige Programme angeboten bekommen.

Als Ende der 50er Jahre von NHK damit begonnen wurde, systematisch Schulen Erziehungsprogramme anzubieten, nannte diese folgende Gründe am häufigsten, die einem Empfang der angebotenen Programme im Weg stünden (85): kein geeigneter Fernsehraum in der Schule, ungünstige Sendezeiten, nicht ausreichend mit Fernsehgeräten versorgt, keine Zeit, um Fernsehprogramme in die Schul-Curricula einzuplanen, inhaltliche Unterschiede zwischen den Schul-Curricula und den Fernseh-Curricula. Durch die bereits beschriebene stärkere Zentralisierung und Abstimmung der Unterrichtsinhalte zwischen dem MoE, den Schulverwaltungsbehörden und NHK, konnten die meisten Hinderungsgründe - zumindest statistisch - beseitigt werden:

"Nevertheless, some problems remain in junior and senior high schools. Although the number of TV sets per school has increased, teachers using television have not expanded correspondingly. The principal reason seems to be that the teachers of such schools like to be more independent in teaching their pupils because they are relatively specialists in the subject they teach, and that most of the contents of teaching in high school is basically easier to convey by the printed words rather than by images, compared with the case of primary schools." (86)

Darüberhinaus nennt Akiyama drei weitere Gründe, die bei diesen Schultypen einer stärkeren Nutzung der Programme im Wege stehen: die Schwierigkeit einer zeitlichen Abstimmung von Programmen und Unterrichtsplänen, Unterschiede zwischen den Curricula, geringerer Informationsstand der Fernsehprogramme gegenüber dem des Lehrers. NHK, das MoE und die Unterrichtsmittel-Industrie zogen daraus die Konsequenz, diesen Schultypen neben den Fernsehgeräten zusätzlich Aufzeichnungsgeräte zur Verfügung zu stellen, um einen flexiblen Gebrauch der Programme zu ermöglichen. Aus der folgenden Aufstellung läßt sich die Veränderung des Einsatzes von VTR-Geräten in den unterschiedlichen Schultypen zwischen 1968 und 1974 entnehmen.(87)

Fast ausschließliche Nutzung von VTR-Programmen (in %)

	1968	1971	1974
Kindergärten	2.5	1.3	0.5
Grundschulen	0.4	1.6	0.1
Mittelschulen	12.1	32.1	47.6
Oberschulen	62.9	83.2	85.6

Da die Zuteilung der VTR-Geräte, ebenso wie die der TV-Geräte und der anderen technischen Unterrichtsmittel, im Ermessen der regionalen Schulbehörde liegt, gibt die Zahl der VTR-Geräte pro Schule eher einen Hinweis auf die Politik der Schulbehörden (unter Berücksichtigung der Interessen der Geräte produzierenden Industrie, als einen Hinweis auf das Interesse der Schulen an bestimmten Unterrichtsmitteln.

Im Mai 1972 verfügten 3.5% aller Kindergärten über ein VTR-Gerät, 16.7% aller Grundschulen, 25.7% aller Mittelschulen und 65.2% aller Oberschulen.(88) Auch verfügten gerade die Oberschulen (zu 50.2%) über eine TV-Kamera, während von den Kindergärten 0.6%, von den Grundschulen 12.9% und von den Mittelschulen 15.1% damit ausgerüstet sind. Bis 1974 war die Zahl der Oberschulen, denen ein VTR-Gerät zur Verfügung stand, bereits auf 81.4% gestiegen, die Zahl der Kindergärten auf 8%, die Zahl der Grundschulen auf 25.9%, und die Zahl der Mittelschulen auf 38.4%.(89) Das rasche Anwachsen der mit VTR-Geräten ausgerüsteten Schulen sei nur vergleichbar der Ausrüstung von Schulen mit Farbfernsehgeräten, stellte das NHK RTCRI 1973 fest.(90) Mit einer

verstärkten Ausrüstung der Schulen mit technischen Unterrichtsmitteln neben dem Fernsehen war begonnen worden, nachdem sich an der Feststellung des MoE aus dem Jahr 1969 auch Anfang der 70er Jahre nichts wesentliches geändert hatte, daß die Einschaltquoten bei diesen Programmen zu niedrig seien. (91) Die vom MoE und NHK im Zusammenhang mit dieser Bestandsaufnahme ermittelten Einschaltquoten boten für eine andere Begründung, als daß es sich hier um eine besondere Interessengruppe handele, auch kaum Raum. Im Juni 1967 betrug die durchschnittliche Einschaltquote bei den wichtigsten Erziehungsfernsehprogrammen für Kinder von NHK-ETV 0.2-0.3%. (92) NHK-ETV Programme für Jugendliche wurden zum gleichen Zeitpunkt von 0.1% der Fernsehzuschauer eingeschaltet. (93) Sprachenprogramme von NHK-ETV erreichten 1966 (Juni) zwischen 0.1% (Französisch) oder 0.3% (Englisch) aller Zuschauer. Die Technical Course-Programme wurden von 0.1% gesehen, die TV Auto School von 0.3%, die Abacus Class ebenfalls von 0.3%, die Agriculture School von 0.1% aller Bauern, das Programm For the Better Village Life von 0.1% aller Zuschauer.

Arbeiter sahen sich diese Programme, mit Ausnahme der TV Auto School (1.3% der männlichen Arbeiter), überhaupt nicht an. (94) Erfolge konnte NHK lediglich mit Programmen verbuchen, die nurmehr entfernt etwas mit Erziehung im Sinn des MoE zu tun haben, nichtsdestoweniger unter diesem Titel zusammengefaßt werden, wie Hello Madam und Today's Menu, mit denen bei der Gruppe der 30 bis 60jährigen Einschaltquoten zwischen 4.5% und 16.6% erreicht werden konnten. Daß es trotz dieser offenkundig bescheidenen Erfolge der Erziehungsprogramme dem MoE und NHK gelingen konnte, sieht nicht über Sendezeiten und Verwaltung der seit Ende 1969 geplanten University of the Air einigen zu können, sondern statt dessen ein hunderte von Millionen Dollar verschlingendes, zusätzliches Erziehungsfernsehsystem durchzusetzen, wird man zumindest als Erfolg der Technologie-Industrie werten müssen. (95) Näherliegend wäre wohl gewesen, das bestehende System besser zu nutzen und auf die Bereiche zu beschränken, in denen sich das Fernsehen tatsächlich als Erziehungshilfe bewährt, im übrigen aber zur Kenntnis zu nehmen, daß einer solchen Unterrichtsmethode Grenzen gesetzt sind, und die dafür notwendigen finanziellen Mittel besser in andere, direkte Unterrichtsformen, Lehrer- und Erwachsenenbildung investiert werden

sollten.

Resultate dieser Untersuchung beziehen sich auch auf die Kurs-Programme, die seit Ende der 60er Jahre im Rahmen der Erwachsenenbildung eingesetzt werden, wobei sich Hobby-Kurse und Sprachkurse als die beliebtesten Programme erwiesen haben. (96) Unterschiede lassen sich für weibliche und männliche Zuschauerinnen und Zuschauer feststellen: während von den Frauen überwiegend Hobbykurs-Programme gesehen werden, sehen sich Männer eher Studienprogramme an, wobei das Interesse mit zunehmendem Alter abnimmt, Studenten darunter den größten Prozentsatz ausmachen. Zu den beliebtesten Programmen gehören English Conversation, Encyclopedia for Women (Hobby-Kurs), Horticulture as a Hobby (Hobby-Kurs), Hobby Lesson: Go and Shogi (Hobby-Kurs) und Sesame Street (Sprachkurs). Als Grund, weshalb diese Programme nicht kontinuierlich gesehen werden, ermittelte NHK an erster Stelle Arbeitsbelastung, dann das Versäumen einer oder zweier Sendungen, Müdigkeit u.ä. Weitere 12.4% schalteten Kursprogramme entweder nicht mehr ein, weil sie ein anderes Programm vorzogen oder weil es zu keiner Eingung innerhalb der Familie kommen konnte:

"One of the factors discriminating between the users and the non-users is a factor in the level of social environment of whether close friends or family members of the subjects are also using the course programs. The second factor is concerned with the evaluation of learning through broadcasts by the subjects and is considered to be a factor in cognitive level... The third factor is found at the behavioral level such as 'amount of reading', 'radio listening', 'viewing and listening to the cultural programs', etc. It is highly probable that subjects showing active behavior in these fields are the users of the course programs." (97)

Daß an eine Änderung der Programmpolitik angesichts dieser Ergebnisse nicht gedacht wird, zeigt, daß die Chancengleichheit, die angeblich durch Erziehungsfernsehprogramme erreicht werden soll, keineswegs zu den Zielen der Verantwortlichen zählt. Die Resultate der Anstrengungen im Bereich der Erwachsenenbildung weichen damit wesentlich ab von Untersuchungsergebnissen, die NHK Mitte der 60er Jahre im Zusammenhang mit einer Bedarfserforschung nach Erziehungsprogrammen ermittelte.

Damals hatte NHK bei über 80% der 20-39jährigen Japaner ein starkes Interesse an Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten festgestellt, was auch fast 80% der Arbeiter betraf. 32.3% der damals Befragten hatten starkes Interesse an Informationen über

ihren Beruf und den Arbeitsprozeß gezeigt, 39.7% an allgemeinen Informationen und 24.8% an Informationen über Haushaltung. Bei den Arbeitern äußerten 45.9% starkes Interesse an Berufs- und Arbeitsplatz-Informationen.

Daß diesen Interessen bisher, was Einschaltquoten und vor allem Programmangebote beweise, nicht entsprochen wurde, hat Gründe, die im folgenden Punkt angesprochen werden.

6.2 Zielgruppenbildung

Der Erfolg einer Ware auf einem Markt hängt wesentlich davon ab, wie exakt Zielgruppendefinition, Produktgestaltung, Distribution und Bedürfnismotivation miteinander 'harmonisieren'. Für die Ware Programm gilt dies ebenso wie für die Ware Automobil, Nudelsuppe oder Körperspray. Interesse der Produzenten muß es sein, den Waren den Gebrauchswert anzuheften, der es den Konsumenten als unabdinglich erscheinen läßt, das Produkt besitzen oder konsumieren zu müssen.

6.2.1 Zielgruppen der kommerziellen Networks

"Japan is a nation of over 100 million consumers." (99)

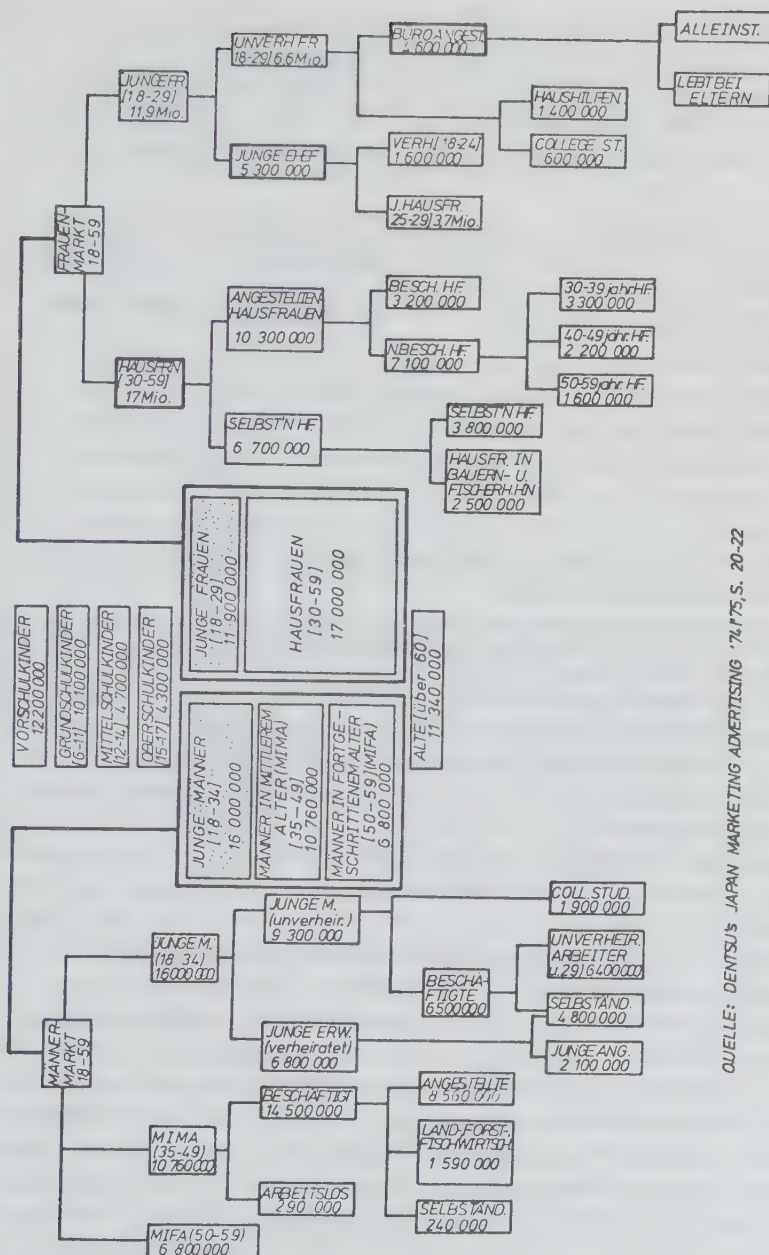
Am 24. März 1975 waren es genau 110 050 000. (100) Unterteilt in drei Gruppen, lebten Anfang der 70er Jahre etwa 25 Millionen 0-14jährige, 68 Millionen 15-59jährige und 11 Millionen über 60jährige Menschen in Japan. (101) Bis 1990 wird sich das Verhältnis auf 22:72:24 verändert haben. (102)

"Im Jahre 1971...gab der durchschnittliche Arbeiter- und Angestelltenhaushalt...monatlich 87 475 Yen für Konsumzwecke aus. Gegenüber 1964 bedeutet dies eine Steigerung um 96.7%...Bis 1980 werden die Konsumentenausgaben...mit einem ähnlich starken Tempo zunehmen wie in der unmittelbaren Vergangenheit." (103)

Der "Experten-Optimismus", der nach Eli diesen Prognosen zugrunde liegt, "...basiert auf der Überlegung, daß die Neigung zum Konsum unter den japanischen Verbrauchern weiterhin zunehmen wird..."

(104) Um dieser "Neigung" ein wenig Nachdruck zu verleihen, investierten in- und ausländische Konzerne in Japan zwischen 1972 und 1975 allein bei Zeitungen und Fernsehkonzernen insgesamt 2 927 Milliarden Yen, umgerechnet also etwa 26 343 Mill. DM, in die Werbung. (105)

JAPANS KONSUMENTEN-MARKT



QUELLE: DEUTSCHES JAPAN MARKETING ADVERTISING '74/75, S. 20-22

Allein 1973 ("With the recovery of business conditions from the 1972 recession...") wurden für Fernsehwerbung 352 200 Millionen Yen aufgewendet, was einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 24% entsprach.(106) Kaum ein Jahr später aber machte sich wieder gedämpfter Pessimismus unter den Werbetreibenden breit:

"...(I)t is evident that if we go still deeper into the tunnel, the dim light from the entrance will recede into the distance and we shall feel colder. We are completely in the dark as to how long the tunnel will last, where the exit will be and whether we will emerge into a flowery garden or a frozen land lashed by blizzards."(107)

Um nicht Kälte und Gewitter ausgesetzt zu werden, buchten werbetreibende Industrie und Handel 1975 4,3 Milliarden Yen auf die Konten der Zeitungs- und Rundfunkkonzerne um.(108) Gleichzeitig wurden neue Werbestrategien erprobt. Angesichts der "Rezession" von 1972 beauftragte Dentsu Prof. Murata von der Keio University/Tokyo, neue Kriterien einer Markt-Segmentierung zu erarbeiten, mit denen bisher eingesetzte Einteilungsschemata verfeinert werden könnten:

"Japan's major consumer segments are represented by unmarried male workers, office girls, white collar workers, young married women and housewives."(109)

Neben die fünf Standard-Hauptgruppen werden zudem fünf weitere Gruppen unterschieden, die die Kinder zwischen 0 und 17 Jahren und die über 60jährigen Menschen umfassen.(vg. Abbildung 73) Die fünf Hauptgruppen sind von Dentsu nochmals in zwei Untergruppen unterteilt:

- o die Lohn- und Gehaltsempfänger und
- o die "spenders", also die, die das verdiente Geld wieder ausgeben.

Zur ersten Gruppe gehören vor allem die unverheirateten Beschäftigten, die weiblichen Büroangestellten ("main force of young women") und die Angestellten; zur zweiten Gruppe werden vor allem die jungen Ehefrauen und die Hausfrauen gezählt. Charakterisiert ist der japanische Markt durch eine Bevölkerungskonzentration in den Metropolen, durch ein "considerable market potential" der bereits angesprochenen Konsumentengruppen, durch die Hauptkonsumentengruppe Hausfrauen und eine zunehmend wichtiger werdende Konsumentengruppe Jugendliche.

Standen 1971 76.8% aller japanischen Haushalte unter 90 000 Yen monatlich (rd. 800 DM) zur Verfügung, so waren es in Tokyo und Osaka 72.5% der Haushalte, denen über 60 000 Yen monatlich zur Verfügung standen, fast 10% mehr Haushalte als im Durchschnitt in ganz Japan.(110)

Tabelle 57 stellt die Bevölkerungsstruktur dar(111):

Tabelle 57: Bevölkerungsstruktur

	absolut(in Mill.)	in %
Männer	51,37	49.1
Frauen	53,30	50.9
15-60	72,50	69.3
0 -19	34,94	33.3
20-29	19,75	
30-39	16,58	35.4
40-49	13,22	
50-59	9,23	21.3
60-69	6,71	
über 70	4,35	10.4

Neben dem Milliarden-Markt der ca. 35 Millionen unter 20 Jahre alten Japanerinnen und Japaner, kommt dem Markt der Jungverheirateten immer größere Bedeutung zu, weshalb diese Altersgruppe nochmals unterteilt wird in Verheiratete und Unverheiratete.

Bei den Frauen sind es 44.5% der 18-19jährigen, die verheiratet sind, bei den Männern 42.5%. (vgl. Abb.55) Unter den nicht verheirateten jungen Frauen sind die 4,6 Millionen im Büro beschäftigten für die Industrie und den Handel von besonderem Interesse, während weibliche Beschäftigte mit niedrigem Lohn oder College-Studentinnen über ein weniger interessantes Ausgaben-Budget verfügen können.(112) Verheiratete Frauen sind in ihrer Konsumenten-Bedeutung bestimmt durch die Faktoren Kinder, ja/nein, wenn ja, bereits erwachsen oder nicht, Status des Ehemanns (Angestellter/Selbständiger), beschäftigt oder nicht beschäftigt etc. Der Männer-Markt ist charakterisiert wesentlich durch Einkommen, was sich auch im Anstellungsverhältnis und Alter ausdrückt. Der damit von Dentsu vorgelegte "Standard-Segmentation-Plan" macht deutlich, welche Rezipientengruppen von der Medienindustrie insgesamt und von der Fernsehindustrie im besonderen zu berücksichtigen sind; d.h. gleichzeitig, der Segmentierungsplan legt offen, welche Rezipientengruppen, die als

Konsumenten uninteressant sind, bei der Programmpolitik der kommerziellen Unternehmen nicht berücksichtigt werden. Unter den Lohn- und Gehaltsempfängern sind die drei bereits genannten Gruppen von Bedeutung (unverheiratete Beschäftigte, 30-49-jährige Angestellte, weibliche Bürokräfte), die über ein durchschnittliches Monatseinkommen zwischen 44 437 Yen (Bürokräfte) und 97 046 Yen (Angestellte) verfügen, die Ersparnisse von rund 500 000 Yen besitzen und monatlich zwischen 15 000 und 31 000 Yen zur freien Verfügung haben. (113) Die Freizeit beträgt durchschnittlich bei diesen Gruppen zwischen 4 1/2 und knapp 6 1/2 Stunden täglich. Die Angestellten zwischen 30 und 39 Jahren besitzen zu 39.3% ein eigenes Haus, die zwischen 40 und 49 zu 65.1%. Zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen dieser drei Gruppen gehören:

- o Beschäftigte (unverheiratet): Pinball, Filme, Sport, TV & Radio;
- o Angestellte: Sport, Pinball, Besuch von Sportstadien, Besuch von Kurorten;
- o Weibliche Bürokräfte: Einkaufen, Filme, TV & Radio, Musik.

Eine Priorität innerhalb dieser Tätigkeiten kann nach Angaben von Dentsu kaum angegeben werden:

"In the case of office girls, there is a slight difference in the spending of their free hours living separately from their families and those living with their families although their time spending pattern is identical in general. It is assumed that this difference derives from the pattern of spending their pocket money and the freedom of doing so. Noticable in the activities of office girls is their frequency of their overseas trips." (114)

Weitere Charakteristika dieser Gruppe sind Eßgewohnheiten ("Often take noodle when eating out.", der Besitz von 'langlebigen Konsumgütern' oder Lesegewohnheiten. Unterschiede ergeben sich danach bei den Angestellten in verschiedenen Altersgruppen, wobei mit zunehmendem Alter auch die Zahl der Publikationen, die gelesen werden, leicht zunimmt. Bei den weiblichen Bürokräften fällt die hohe Zahl derer auf, die keine oder nur eine Zeitung lesen: fast 70%. Ebenso wie für diese Gruppe läßt sich auch für die Gruppe der unverheirateten Beschäftigten ein überdurchschnittlicher Besitz an TV-Geräten nachweisen:

"In future purchase plans, interest is being switched from indoor-type goods to outdoor-type goods, such as golf and skiing equipment and cars." (115)

Der Markt der "spenders" ist charakterisiert von einer großen Ähnlichkeit der Gruppe der jungen Ehefrauen und der älteren

Hausfrauen was deren Kontrolle über das gesamte Haushaltsbudget betrifft. Entscheidend für die werbetreibende Industrie ist aber zuerst, ob sie der Rubrik 'kinderlose' oder 'Ehe-mit-Kindern-Rubrik' zuzuordnen ist. Dann wird unterschieden in beschäftigte und nicht-beschäftigte Hausfrauen (verheiratet), in die Wohnsituation, den Besitz langlebiger Konsumgüter, den Informationsbedarf und das Einkaufsverhalten.

Über 90% aller verheirateten Hausfrauen über 30 Jahre haben zumindest ein Kind. Bei den 20-24jährigen Ehefrauen ist es etwa die Hälfte, die bereits ein Kind haben, bei den 25-29jährigen bereits 85%. Bei den Frauen zwischen 20 und 30 sind die Kinder fast alle im Vorschulalter, was es diesen Frauen sehr schwer macht, zusätzlich einem Beruf nachzugehen: 67.7% dieser Altersgruppe sind nicht beschäftigt, während es bei den über 30jährigen Frauen fast 50% sind, die einen Beruf oder eine Beschäftigung ausüben. Nur 19.3% der 20-29jährigen und nur 14% der über 30jährigen arbeiten außerhalb der Wohnung. Die Hälfte der Hausfrauen versucht, sobald ihre Kinder größer geworden sind, wieder eine Arbeit zu finden.

Durchschnittlich zwölf Stunden verwenden die verheirateten Frauen auf Kochen, Putzen, Waschen, Einkaufen, Kinderbeaufsichtigung, Hausarbeiten und Kleiderpflege. Die Freizeit beträgt durchschnittlich zwei Stunden am Tag:

"The biggest dream of married women is to see their children grow up soundly and to own their homes. For the latter purpose, 55-60 percent of the housewives are determined to save money at the sacrifice of daily enjoyment to some extent. With age, this trend becomes conspicuous among housewives." (116)

87% aller beschäftigten Frauen arbeiten, um mit ihrer Freizeit etwas anfangen, um den Haushaltsetat auszugleichen oder um über ein höheres Taschengeld verfügen zu können; nur 13% wollen das verdiente Geld sparen. Über ein eigenes Haus oder eine eigene Wohnung verfügen 18.8% der 20-29jährigen Ehefrauen, 23.8% der 30-39jährigen, 38.6% der 40-49jährigen und 16.3% der 50-59jährigen.

"Excluding some deluxe ones, most private apartments in Japan are small and purely equipped. Of the total private apartments 48.7% are one-room apartments and 37.8% are two-rooms apartments." (117)

Diese Raumverhältnisse setzen dem Besitz von langlebigen Konsumgütern bestimmte Grenzen. Dennoch nimmt die Zahl der Jungver-

mählten, die sich mit solchen Konsumgütern ausstatten stark zu. Bereits 90% aller Ehefrauen zwischen 20 und 29 verfügen über einen elektrischen Kühlschrank und einen Reiskocher, über 80% über eine elektrische Waschmaschine, fast oder über 60% über ein Fernsehgerät, eine Nähmaschine und einen Staubsauger. Die Haus- und Ehefrauen über 30 Jahre besitzen zu durchschnittlich 10-20% mehr diese Haushaltsgeräte, daneben noch zu 75.8% ein Farbfernsehgerät, zu fast 70% ein Telefon und zu knapp 45% eine Stereoanlage. Uhren, elektrische Haarpflegegeräte, Füllhalter, Fahrräder und Kameras bezeichnen den persönlichen Besitz dieser Altersgruppe, ein Kimono, Haartrockner, Schmuck, Bücherregale und Kameras den persönlichen Besitz der 20-29-jährigen. Besitz heißt allerdings nicht, daß diese Produkte auch alle abbezahlt sind.

Die Medien werden von den Frauen in diesen Gruppen fast gleich in Anspruch genommen. Dabei macht das Fernsehen das bei weitem wichtigste Medium aus: über 5 Stunden täglich bei den 24-29-jährigen, über 4 1/2 Stunden bei den älteren Hausfrauen. Zeitungen und Magazine werden durchschnittlich weniger als eine Stunde gelesen; 14- 15 mal jährlich gehen die Frauen zum persönlichen Einkauf; 9-10mal jährlich essen sie dabei auch außer Haus:

"Among married women who eat out more than once a month, those in their 50s show the highest frequency, followed in order by those in their 30s, 40s and 20s." (118)

Die weiblichen Bürokräfte geben sich am aktivsten, was die Zahl der Einkaufsbummel und Essen angeht: über 80% von ihnen gehen wenigstens zweimal monatlich an Schaufenstern der Geschäfte entlang und essen wenigstens einmal außerhalb.

Entsprechend dieser und zahlloser weiterer Daten werden nun von Dentsu Zielgruppen definiert, auf die bestimmt Produkte hin zugeschnitten werden können, um dann entsprechend den Daten über die Mediennutzung die notwendigen Werbestrategien zu erarbeiten, damit Zielgruppen möglichst wirkungsvoll erreicht werden können. Die von Dentsu erarbeiteten Zielgruppendefinitionen sollen kurz dargestellt werden.

(1) Unverheiratete Beschäftigte

Die jungen Angestellten verfügen über ein relativ hohes Gehalt, wobei ihre Einstellung zum Jahresgehalt wie zum alljährlichen Bonus von ihrem Ausbildungsstand und der Größe des Unternehmens

abhängt, bei dem sie beschäftigt sind. Sie planen einerseits ihre Ausgaben besser als ältere Angestellte, geben ihr Geld dennoch andererseits impulsiver aus, als beispielsweise weibliche Bürokräfte. Sie verbringen mehr Zeit vor dem Fernsehgerät als vor Büchern und sind sehr mode'bewußt'. Die meisten Posukte (50-60%) erwerben sie in den großen Warenhäusern. Wenn sie getrennt von ihren Eltern leben, haben sie ihre Wohnung meist nahe am Arbeitsplatz, was eine längere Freizeit bedeutet.

(2) Weibliche Bürokräfte

Das Freizeitverhalten dieser Gruppe ist dem der vorangegangenen sehr ähnlich. Bevor Frauen dieser Gruppe heiraten, besuchen sie meist folgende Kurse: Ikebana, Tee-Zeremonie, Kochen, Schneidern, Stricken, Fremdsprachen, Kalligraphie, Handwerk, Japanische Kleidung und Malen. Getrennt von ihrer Familie lebende Büroangestellte geben ihr Geld impulsiver aus als die, die bei ihren Familien leben. Sie verfügen gern über Geld, kalkulieren und planen ihre Aktivitäten.

(3) Angestellte

Die Konsumenten-Charakteristika der Angestellten unterscheiden sich deutlich von denen der unverheirateten Beschäftigten, was mit ihrem Ausbildungsstand, der Arbeit und dem Unternehmen zusammenhängt, bei dem sie angestellt sind. Unterschiede lassen sich auch in ihrem Verhalten als Konsumenten feststellen, wenn man sie nach Altersgruppen unterteilt.

(4) Verheiratete Frauen zwischen 20 und 29 Jahren

Während kinderlose junge Ehefrauen ein den weiblichen Bürokräften ähnliches Konsumenten-Verhalten zeigen, unterscheiden sich Mütter von Kindern davon erheblich, was auch zusammenhängt mit der ihnen verfügbaren Zeit. Ihr Verhalten ist noch geprägt von einer kurzen Ehe, in der langlebige Konsumgüter noch nicht so zahlreich vorhanden sind, was u.a. mit der Wohnsituation zusammenhängt.

(5) Hausfrauen

Altersunterschiede lassen auf ein unterschiedliches Konsumenten-Verhalten ebenso schließen, wie die Ausübung eines Berufs oder die Nicht-Ausübung. Das Interesse der Hausfrauen steht im Zusammenhang mit dem Alter der Kinder, wonach sich auch Verhalten und Aufmerksamkeitsänderungen richten. Sie zeigen großes Konsum-Verlangen. Etwa 30% von ihnen kaufen lieber etwas heute als morgen. Damit hängt auch die spätere Wiederaufnahme einer Beschäftigung zusammen. Der 'Wert von Markennamen' steigt bei ihnen mit zunehmendem Alter. Ein wichtiger zeitlicher Einschnitt kann zwischen dem 35sten und 40sten Lebensjahr angesetzt werden. In dieser Zeit steigt ihr Interesse an Kleidung noch einmal entscheidend an.

Diese Standard-Segmentierung haben nun Murata u.a. für drei Bereich im Auftrag von Dentsu ausdifferenziert:

"The research tried to establish new standards for market segmentation, an important part of the marketing strategy, for the purpose of conducting effective advertising and marketing activities by accurately grasping big changes in the environment, consumer needs, life style and values in the present world." (119)

Dentsu hat damit sehr eindeutig seine Zielsetzung definiert: die Angleichung des Konsumenten an seine Umwelt, die geprägt wird wesentlich durch die unter Einschaltung von Dentsu medial verbreiteten Konsumaufforderungen.

"The research...attempted to delineate the advertising and marketing target in terms of the total consumer citizen... Therefore, the study introduced 'life systems variables', which include new value concepts, attitudes, life purpose, habits and social relations, in addition to conventional standards for segmentation such as sex, income, occupation and other demographic social and economic variables." (120)

Murata u.a. unterscheiden acht 'Informationsgruppen', die bei 700 Hausfrauen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren erprobt wurden:

- o Interesse an Informationen über Nahrung, Kleidung, Wohnen;
- o Interesse an Informationen über ein wertvolleres Leben,
- o Interesse an Informationen über ein angenehmeres Leben,
- o Interesse an Informationen über Freizeit-Aktivitäten.
- o Interesse an Informationen über Kunst und Literatur;
- o Interesse an Informationen über die Gesellschaft;
- o Interesse an Informationen aus dem Privatbereich;
- o Interesse an Sekundärinformationen.

Diesen acht Hauptgruppen wurden 36 weitere Untergruppen zugeordnet, was hier für die 'Informationen über ein wertvolleres Leben' erläutert werden soll:

" 'Information for a richer life' as used here is a general term for information on famous restaurants, first-class dress shops, fashion, and interior decoration. In short, it means the kind of information that helps realize a fashionable and rich life." (121)

Die Untersuchungsgruppe wurde nun entsprechend dieser Interessen-Kategorien unterteilt, was zu vier verschiedenen 'Typen' führte:

- o "Highbrow type" (Intellektuellen-Typ, Interesse an Kultur/Bildung, höherem Lebensstandard, Büchern);
- o "Pragmatic type" (Interesse an praktischem Wissen, Einkaufsinformationen);
- o "Lowbrow type" (Intellektuell anspruchsloser Typ, Interesse an Sensations-Informationen);
- o "Indifferent to information type".

Diese Typisierung basiert wesentlich auf dem Informationsverhalten von Hausfrauen entsprechend dem medialen Angebot im Bezug auf das Lesen monatlicher Magazine: 60% der ersten Gruppe lesen solche Magazine regelmäßig, während es bei der dritten Gruppe weniger als 30% sind. Entsprechend den so gewonnen Untergruppen innerhalb der einzelnen Typ-Gruppen, wurden nun charakteristische Kennzeichen der einzelnen Gruppen erarbeitet, die sich auf demographische, soziale und wirtschaftliche Faktoren

ebenso bezogen, wie auf Angaben über den Lebensstil, besondere Interessen und Medienverhalten. Diese Charakterisierung soll für die beiden "Gegensatzpaare" 'cultural and education type' und 'sensational type' wiedergegeben werden:

(1) Der 'cultural and education type' umfaßt gut ausgebildete, nicht beschäftigte Hausfrauen, deren Ehemänner ebenfalls über eine gute Ausbildung verfügen und eine leitende Stelle innehaben. Ihr Informations-Interesse ist ausgerichtet auf eine Bereicherung ihrer Bildung, was auch an ihrem Interesse an intellektuellen Büchern sichtbar wird. Novellen, Essays, Kunst, Umweltverschmutzung und Umweltprobleme finden ihr Hauptinteresse. Obwohl sie Frauen-Magazine nicht sehr hoch einschätzen, lesen davon viele.

(2) Der 'sensational type' umfaßt vor allem Frauen zwischen 40 und 59 Jahren. Viele von ihnen sind Frauen selbständiger Männer in Handel, Industrie oder Dienstleistungsgewerbe, die ihren Männern im Geschäft helfen. Sie zeigen großes Interesse am Privatleben anderer Menschen, besonders dann, wenn Unglück über diesen Menschen hereingebrochen ist. Verbrechen, Unfälle, persönliche Probleme und Ehegeschichten finden ihr besonderes Interesse. Vergnügen und 'Bereicherung' erwarten sie von den Frauenmagazinen, die sie allerdings weniger lesen als die Frauen der anderen Gruppen.

Zwischen diesen beiden 'Extrem'-Typen liegen die anderen Gruppen, die gekennzeichnet sind durch ihr unterschiedliches Informationsinteresse, ihren Ausbildungsstand und ihr Medien-Nutzungsverhalten. Bei dem 'Shopping information type' und dem "Lowbrow type" handelt es sich um die Ehefrauen von Arbeitern, die über eine schlechte Ausbildung verfügen, die vor allem Interesse an "gewöhnlicher" und unterhaltender Information haben, die nicht gerne lesen und statt dessen lieber fernsehen:

"Horoscope, fortune-telling, comics, love marriage, gossip about famous people, conjugal love and counseling on personal affairs" (122) - dies sind die bevorzugten Medieninhalte von Arbeiterfrauen.

Der werbetreibenden Industrie geht es darum, neue Gewohnheiten im Alltagsleben japanischer Frauen zu verankern, wobei es eben auf eine möglichst exakte Differenzierung und Zielgruppenbestimmung ankommt, soll eine Innovations-Kampagne vom (Umsatz-) Erfolg gekrönt sein:

"The advent(!) of various kinds of precooked and frozen foods as well as retort foods and the wide use of freezers and electronic ovens are promoting the trend toward saving time in cooking and preparation." (123)

In diesen Aussagen werden die Folgen beschrieben, die mit der Einführung neuer Gerichte zusammenhängen: aus einem neuen Gericht erwächst der Bedarf nach elektrischen Geräten, die zum

Anrichten des Essens notwendig werden.

"Many kind of spice,sauce and dressing are used for different purposes,and families enjoy elaborately seasoned homemade dishes...However,this does not mean that they are affecting the eating habits of 'consumer citizens' of all types uniformly" (124)

Diese verschiedenen EB- und Einkaufsgewohnheiten wurden von Murata u.a. zu einer weiteren Zielgruppendefinition herangezogen. Unterschieden werden hierbei sechs Gruppen (125):

- o der "cooking knowledge only type";
- o der "enjoying eating life type";
- o der "indifferent to eating life type";
- o der "homemade Western food type";
- o der "avoid cooking and dine out type";
- o der "homemade Japanese meal type".

Diese sechs Gruppen wurden wiederum entsprechend ihrer sozialen, demographischen und wirtschaftlichen Charakteristika aufgeschlüsselt,entsprechend ihres Lebensstils und ihrer Einkaufs-, Verbrauchs- und Berechnungsgewohnheiten. Unterschiede ließen sich feststellen zwischen Arbeiterhefrauen und Frauen von Angestellten,zwischen Frauen in verschiedenen Altersgruppen und solchen in unterschiedlichem Beschäftigungsverhältnis.

Arbeiterfrauen heben sich in ihrem Lebensstil danach von Angestelltenfrauen wesentlich dadurch ab, daß sie nur ungern außerhalb des Hauses essen,nicht sehr viel Kochkenntnisse besitzen und keine rechte Einstellung zum 'Leben als Essen' haben. Ganz anders die Angestelltenfrauen,von denen die meisten sich über Kochen informieren,abgestimmte und komplette Mahlzeiten bevorzugen und Kochen,Essen und Atmosphäre lieben. Sie essen außerdem gerne westliche Kost, legen Wert auf frische Nahrung,während Arbeiterfrauen zu den stärksten Konsumenten von Instant-Kost zählen.

"The following trends were observed in patterns of buying instant foods and frozen foods.Many of the housewives of the 'indifferent to eating life' and also 'homemade Western Food' types bought instant food heavily."(126)

Neben den bisher vollzogenen Faktoren- und Gruppen-Analysen nahmen die Autoren schließlich noch eine "Tree analysis" vor:

"'Tree analysis' is a general term for various measuring techniques that classify individuals into groups by preparing tree-shaped diagrams...The main purpose of tree analysis is preparation of proper tree-shaped dividing diagrams by selecting and combining two or more features according to the purpose of analysis."(127)

Um beispielsweise herauszufinden, wer wann weshalb wieviel geriebenen Käse verbrauchte, wurde mit Hilfe dieser Analyse-Methode und 13 Erklärungsvariablen versucht, möglichst exakt bestimmbare Konsumentengruppen zu ermitteln. Die unterschiedlichen Prozentzahlen, die sich für die einzelnen Gruppen ergaben, sind nach Ansicht der Autoren und von Dentsu der Beweis, daß sie höchst effektiv ist.

Den Zusammenhang zwischen den Informationssegmenten und den Segmenten der Eßgewohnheiten soll schließlich eine Analyse des Lebensstils ermöglichen, die von einer siebenfachen Unterteilung ausgeht (128): "enjoyment of life-oriented factor", "housekeeping-oriented factor", "sociability factor", "steadiness and hard-working factor", "social contact factor", "shopping oriented factor", "fixedness factor".

Die Unterscheidungsskala reicht damit vom Typ 1, der sich durch Konsum-, Reise- und Freizeitfreudigkeit auszeichnet, der gerne neue Produkte ausprobiert und Altes durch Neues ersetzt, der schließlich auch gerne etwas trinkt, bis zum Typ 7, der auf bestimmte Produkte fixiert ist, neue Produkte nur schwer akzeptiert und mit dem Bestehenden durchaus zufrieden ist:

"The greater the degree of interest in enjoyment of life the greater the rate of possession of many goods." (129)

Mit diesem Schlüsselsatz nehmen die Autoren zugleich eine Funktionsbestimmung des Fernsehens vor, besonders aber der kommerziellen Programmangebote.

Diese Zielsetzung wird schlüssig erkennbar, wenn die Definitionskriterien der zwei 'Extreme' gegenübergestellt werden: die der nicht-beschäftigten Ehefrauen von Leitenden Angestellten im Alter zwischen 30 und 39 Jahren und die der Arbeiterfrauen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren:

(1) "Have a wide circle of acquaintances and are diligent in housekeeping. They are positive toward everything, actively engaging in leisure activity and accepting things new. Have a strong desire for a richer life and seek higher 'quality of life'. Generally have many personal and household goods. The rate of possession of goods for an affluent life, such as pianos, cars, carpets and living room furniture, is especially high."

(2) "Have no definite purpose in life, unsociable and lack interest in leisure activity. Lead an irregular life, stay at home, do not know how to use time and watch TV all the time. The rate of possession is somewhat smaller than average as a whole, and only a few have beds and living room furniture." (130)

Die Zielgruppen sind damit für die Fernsehkonzerne definiert:

'Bedient' wird, wer sich konsumfreudig zeigt,wer über genügend Geld und Freizeit verfügt,wer nicht, wie die Arbeiterfrauen,vom eigenen Schichtdienst und dem des Mannes geplagt ist, sondern einen Ehemann hat,der über feste Arbeitszeiten,ein gutes Gehalt verfügt und eine leitende Funktion innehat.

Auch hier offenbart das kommerzielle System wieder den ihm inwohnenden Mechanismus, Bestehendes zu verfestigen,um daraus Profit schlagen zu können. Da an der schlechten wirtschaftlichen Situation ohnehin nichts geändert werden soll,konzentrieren sich Werbewirtschaft und Medienindustrie auf die Rezipientengruppen, die über die erforderlichen Konsumenteneigenschaften verfügen: Geld,Freizeit,Konsumfreude.

Unter diesen Auserwählten sind es wiederum die 'Konsumführer', die für die werbetreibende Industrie von größtem Interesse sind: "Bekannt und beliebt als Wegbereiter für neue Angebote sind jene Zeitgenossen,die Neuheit zur Philosophie erheben. Als Konsumführer exerzieren sie vor,was breite Schichten nachmachen."(131) Solche "Schlüsselfiguren" sind nach Meinung Bielefeld's beispielsweise "...Frauen,die wenig familienorientiert sind..." und die sich "...ständig auf der Suche nach Produkten,die mehr Zeiterparnis und Bequemlichkeit ermöglichen",befinden.(132)

Das Verhalten der Konsumenten "...wird geprägt durch die Erwartungen, mit denen die anderen Gruppenmitglieder ihm begegnen (Rollenverhalten). Die Gruppeneinflüsse sind dabei vielfältig, sie können bis in die früheste Kindheit des Konsumenten zurückreichen."(133)

Auch der Ablauf,in dem sich die Konsumenten-Sozialisation vollzieht,wird von dem Autor beschrieben:

"Begriffe,die für die Beeinflußbarkeit des Konsumenten eine Rolle spielen,sind für das soziale Lernen und die Entwicklung von Verhaltensmustern bedeutsam: Imitation von vorgelebten Verhaltensweisen und Identifikation mit Leitbildern. Dazu kommt die Internalisierung,die Verinnerlichung von Normen,Werten und Verhaltensrichtlinien,die in der Gruppe Bedeutung haben... Für das Konsumentenverhalten sind zwei unterschiedliche Gruppen bedeutsam: die Primär-Gruppe,d.h. die Gruppe, der man angehört (Familie,Freundeskreis,Nachbarschafts-Gruppe,Vereine etc.) sowie die komparative (Bezugs-)Gruppe,der man faktisch nicht angehört, mit der man sich aber vergleicht und mit der man sich identifizieren möchte."(134)

Aufgabe der Werbung ist es,Leitbilder zu schaffen,die Gruppenmitglieder davon überzeugen können,daß das Verhalten dieser Leitbilder in all seinen Spielarten nachahmenswert sei:

"Der Einfluß der eigenen Gruppe ist oft eher einschränkend, konservativer Art. Der Einfluß der komparativen Bezugsgruppe, mit der man sich gerne vergleicht, ist dagegen eher innovatorischer Art." (135)

Nur allzu gut passen in dieses Leitbildschema nicht nur die kommerziellen Medieninhalte. Unter Innovation wird hier die Annahme eines neuen Produktes verstanden, unter Adoption der individuelle Übernahmeprozess. Bei den Konsumenten werden fünf Adoptertypen unterschieden: Innovatoren, Frühadopter, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, Nachzügler. Die Kaufentscheidung entsteht, wohl im Idealfall, nach Kaiser in vier Phasen: der Anregungsphase die durch eine Motiv-Hierarchie gekennzeichnet ist (Essen, Trinken, Sexualität, Wärme, Sicherheit, Gesellung, Neugier, Nachahmung etc.), der Informationsphase, der Entscheidungsphase und der Bestätigungsphase. (136) Impulsivkäufe sind hiervon nicht erfasst.

"Der durch die Marketingstrategie umfassend gesteuerte Adoptionsprozeß zielt", so Bielefeld, "...bewußt auf die Übernahme eines Produktes aufgrund einer tatsächlichen Übereinstimmung des Nutzenversprechens und des assoziativen Produktumfeldes mit den bestehenden Einstellungen, Normen und Gewohnheiten des Segmentes ab. Um den Adoptionsprozeß der Konsumenten eines bestimmten Segmentes zu fördern, sollte das Produkt in seiner Ausstattung und in seinem werblichen Nutzenversprechen Stereotype enthalten, die es dem Konsumenten ermöglichen, auf gewohnte Denk- und Verhaltensweisen oder auf Wunsch- und Leitbilder zurückzugreifen." (137)

Am Beispiel der Entwicklung des Fernsehgerätemarktes verdeutlicht Bielefeld Funktion und Bedeutung der Konsumführer. Dabei wird noch einmal deutlich, was es mit dem angeblich ständig zuerst vorhandenen Bedürfnis nach bestimmten Produkten auf sich hat, wenn der Autor die "Phasen der Marktentwicklung" beschreibt (138):

- (1) Die Experimentierphase: Entwicklung eines Produkts bis zur Produktionsreife, Nachfrage-Kreierung und Initialzündung durch die Konsumentpioniere, Selbstzündung des Marktes durch Anwachsen der Nachfrage;
- (2) Die Expansionsphase: Beginn der Produktdifferenzierung, Ausbau der Distribution, Erhöhung der Werbung, Kostenreduktion durch Rationalisierung der Produktion;
- (3) Die Ausreifungsphase: geringere Zuwachsraten des Absatzes, Nachfragepotential nur noch in Randgruppen, nachlassende Preiselastizität der Nachfrage, höhere Grenzkosten für Werbung und Distribution, geringe Produktverbesserung und -differenzierung, zunehmender Wettbewerb der Anbieter über den Preis;
- (4) Die Stagnations- und Rückbildungsphase: unterproportionales Wachstum des Marktes, geringe Kostenreduzierung durch Prozeß-Innovationen, steigende Kosten (Material, Lohn etc.) können nicht weitergegeben werden, Ersatzbedarf übersteigt den Erstbedarf (Stagnationsphase), das Produkt wird durch eine neue Produktart substituiert (Rückbildung des Marktes).

Nach Bielefeld läßt sich die Einführung der Farbfernsehgeräte auf einem Markt, dessen "Ausreifungsphase" sich 1965 abzeichnete, exemplarisch an diesem Modell darstellen:

"Neben dem Primärbedürfnis nach Information und Unterhaltung zeigte sich ein sekundäres Motiv in dem Prestige- und Anerkennungsbedürfnis der Pioniernachfrager... Interessant ist, daß in der direkten Befragung das Sekundärmotiv des Prestigebedürfnisses und Strebens nach Anerkennung geleugnet wurde, während im Gruppenverhalten solche Bestrebungen deutlich sichtbar wurden." (139)

"Interessant" findet es der Autor also, daß die Konsumenten noch nicht offen zugeben können oder wollen, daß sie den assoziativen Produktversprechen erlegen sind. Die Elektroindustrie wollte keine Stagnationsphase erleben, die sich "...bis in die frühen 70er Jahre" hätte hinausschieben lassen können, da 1965 "...erst rund 60 Prozent der Haushalte mit einem Fernsehgerät versorgt waren." (140) Der Grund, weshalb der Besitz eines Farbfernsehgerätes zur Prestigefrage 'innoviert' wurde, lag sehr offen:

"Die Fernsehindustrie war... an hohe Wachstumsraten gewohnt, sie hatte erhebliche Produktionskapazitäten aufgebaut, die teilweise zu einem Überangebot führten und den schon starken Preiswettbewerb noch verschärften." (141)

Mit der Nachfrage-Kreierung nach Farbfernsehgeräten ließ sich diese Marktsituation "schlagartig" verändern: "...eine neue Marktexpansion konnte initiiert werden." (142)

Die Wirkung: steigende Zuwachsraten, Ersetzen noch nicht "schrott-reifer" schwarz-weiß Geräte durch Farbgeräte, Bestand an Zweitgeräten erhöht sich. Auf die Wirkungen, die diese Markt-Innovation für die Rundfunkanstalten hatte, verwies bereits Gandela (143), und es läßt sich ausmalen, welche potenzierte Wirkung eine derartige Umstellung in Japan nach sich gezogen haben muß. Bei der Einführung des Farbfernsehens konnte die Industrie auf Erfahrungen zurückgreifen, die sie bei der Einführung des Fernsehens hatte sammeln können:

"Die Initialzündung der Nachfrage in der Experimentier- und Einführungsphase von 1953 bis 1955 wurde durch die Innovatoren eingeleitet... Die Expansionsphase dauerte von 1955 bis etwa 1965: die Frühadopter hatten die Expansion der Nachfrage bis 1958 bewirkt, die Massennachfrage wurde von der frühen Mehrheit hervorgerufen. Bei einer Marktsättigung von rund 50 Prozent setzte die Nachfrage der späten Mehrheit ein..." (144)

Als dann 1967/68 der "Ersatzbedarf den Erstkauf von Fernsehgeräten" zu übersteigen begann, wurde es für die Profit-gewohnte Elektroindustrie höchste Zeit, sich der "Psychologischen Segmentierung der Nachfrager" zu erinnern, da eine erfolgreiche Markt-

Innovation davon abhängt, daß "nachgefragte und angebotene Bedürfnisbefriedigungen" wenigstens scheinbar übereinstimmen.(145) Dabei muß sich die Werbung der "richtigen" Medien bedienen, über die dann die "Wirkungsfaktoren der Werbung: hinführen/überzeugen/ bestätigen" transportiert werden können.(146) Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse der Konsumenten wird notwendig oder aber Anpassung der Segmente an die "unveränderte Produktpersönlichkeit". In der Praxis sieht das dann beispielsweise so aus:

"Ein als Massenkonsumgut konzipiertes Getränk... muß für die Markteinführung zunächst mit Elementen von Exklusivität und Individualität ausgestattet werden. So können beispielsweise die in der Einführungsphase höheren Distributionskosten durch einen höheren Marktpreis gedeckt werden. Durch die zunehmende Bekanntheit und Verbreitung des Produktes, durch die verstärkte Penetration der Werbung wird das Produkt dann jenen Grad an Konformität erreichen, die es für eine Übernahme durch eher konformitätsorientierte Segmente akzeptabel werden lassen. Dieser Prozeß muß unterstützt werden durch Veränderung der Produktausstattung und der Werbung zur Vermittlung der Konformität der Marke, als Signal ihrer Beliebtheit und Akzeptanz durch eher konservativ eingestellte Konsumenten."(147)

Die andere Möglichkeit, die Konsumenten den Produkten anzupassen, wird von dem Autor am Beispiel von "Convenience-Produkten" demonstriert, bei denen sich Industrie und Werbewirtschaft gezielt bestimmter Konsumenten-Bedürfnisse und -Defizite zu bedienen wissen, indem sie zuerst die Innovations-Bereitschaft jüngerer Konsumenten ausnutzen, die geprägt ist nicht zuletzt von den Medieninhalten, um dann auch die konservativeren "Segmente" für das neue Produkt zu interessieren:

"Diese Frauen", so der Autor über das "Segment" 'konservative Hausfrau', "für die Haushalt und Familie Mittelpunkt des Lebens sind, und die ihre Selbstbestätigung aus dem 'Selbermachen' beim Kochen und Backen erfahren, entdecken plötzlich die objektiven Vorteile dieser Produkte. Für das Erfolgserlebnis 'Selbermachen' genügt es, der Hausfrau einige 'Geschmacksverfeinerungen' beispielsweise bei Soßen zu empfehlen oder sie Menüs 'individuell zusammenstellen' zu lassen."(148)

Aufgabe der Marktforschung werde es in Zukunft sein, so Bielefeld abschließend, verstärkt ihr Augenmerk auf die "sensiblen", "aufgeschlossenen" und "übernahmebereiten" Konsumführer zu richten.

Die japanischen Konsumenten sehen sich (wie die bundesdeutschen) aber noch anderen Werbestrategien in verstärktem Maß ausgesetzt. Japan, so die "Prognosen der Wirtschaftsexperten" des Japan Economic Research Center (JERC), wird "...bis spätestens 1980 zum größten Einfuhrmarkt der Welt..."(149) Das aber bedeutet für die Multinationalen Konzerne die noch größere Not-

wendigkeit eines bereits praktizierten "Internationalen Marketings".(150) Da zudem die "...Importentwicklung bis 1980... gekennzeichnet sein (wird) durch ein anteilmäßiges Anwachsen von Konsumgütern..."(151), wird der Umfang dieser Entwicklung wesentlich davon abhängen, ob es den Konzernen gelingt "systematisch und planmäßig" einen "fremden Markt zu erschließen".(152) "Horst Bentz, Seniorchef der (Melitta-)Gruppe...ist optimistisch, den Japanern die Kaffeezubereitung mittels der von der Großmutter in Dresden erfundenen Filterpapiere im großen Stil verkaufen zu können. Seit zwei Jahren dort aktiv, erreicht Melitta heuer schon einen Umsatz von 12 Mill. DM."(153)

Da die Multinationalen Konzerne in Japan davon ausgehen können, daß ihre "Marktforschungsinstitute...alles was sie brauchen" bekommen, um ihre "Marketing-Strategie gut" absichern zu können, werden sie sich der Instrumente ihrer Strategien bestmöglich bedienen können, von denen der Autor einige anführt(154):

"-Die Produktpolitik einschließlich der Sortimentspolitik im internationalen Marketing unterscheidet sich deutlich von der im nationalen Marketing. Hochwertige Produkte müssen aus dem Sortiment herausgenommen werden, wenn ein kaufkraftarmer Markt bearbeitet wird..."

- Die Werbung wird in der Idee international sein können, in der Durchführung aber national sein müssen...
- Die Distribution in Japan ist wegen ihrer Kompliziertheit weltbekannt..."

Kompliziert an der Distribution in Japan sind die "(h)ierarchischen Abstufungen und ungeschriebenen Verhaltensvorschriften z.B. zwischen Erst-, Zweit-, Dritt und sogar Viertgrößhändlern"(155), über die sich auch die ausländischen Konzerne, zumeist als Joint Ventures organisiert, nicht hinwegsetzen können. Neben den administrativen Schranken müssen zudem auch "soziologische Schranken" überwunden werden, unter die Eli eine "ausgeprägte Ich-Schwäche" des Japaners faßt.(156) Die Generalshandelshäuser (sogo shosha) mit ihren "Think Tanks", ihrem Engagement in Außen- und Binnenhandel, ihrer Import- und Distributionspolitik, ihren Darlehens- und Bankgeschäften sowie ihren Forschungs- und Entwicklungsprojekten, stellen den den wichtigsten Gesprächs- und Verhandlungspartner für die Multinationalen Konzerne dar, da auch sie "...auf der ständigen Suche nach wachstumsinduzierenden Investitionsvorhaben" sind.(157)

In diese innovationsfreudige Industrielandschaft paßt exakt eine Untersuchung der Economic Planning Agency aus dem Jahr 1973, die ein Bedürfnis nach einem komfortableren Leben unter den Japanern ausmachen konnte:

"People want improvement in housing and the living environment, more free time, greater opportunity to purchase a rich variety of products, improved education." (158)

Bezeichnend an der amtlichen Prioritätensetzung ist, daß das ebenfalls geäußerte Bedürfnis nach größerer Stabilität und sozialer Gerechtigkeit sowie das Bedürfnis nach Sicherheit, hervorgerufen durch Umweltzerstörung, hohe Verkehrsunfallzahlen, schlechte und schädliche Produkte, die steigende Zahl von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten, die schlechte medizinische Versorgung und die fehlende Altersversorgung erst nach dem Bedürfnis nach einer größeren Produktauswahl angeführt werden.

Die "Kriterien", die das rapide Wirtschaftswachstum während der ersten 25 Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg, einschließlich der Krisen, kennzeichneten, sollen offenkundig erhalten werden, wie "...etwa das große Arbeitskräftepotential, billige Produktionsmöglichkeiten sowie die Besonderheiten der Zusammenarbeit zwischen Regierung, Industrie und Banken als auch die hohe Sparrate der privaten Haushalte als Voraussetzung für die Investitionstätigkeit im industriellen Bereich." (159)

Für die Strategie von Industrie, Werbewirtschaft und Rundfunkindustrie bedeutet dies, daß die langfristige Politik in Abstimmung und Abhängigkeit von und mit internationalen Interessengruppen festliegt und es nun darum gehen muß, unter Einsatz sämtlicher Werbemedien, vor allem aber des Fernsehens, die für ein weiteres Wachstum notwendigen Verhaltensweisen bei den Konsumenten zu bewirken. Der nationale und internationale Kapitaldruck, der diese Entwicklung entscheidend beeinflusst, läßt Alternativen nur wenig Raum, Alternativen, die sich zudem nur auf einzelne Produkte oder Produktgruppen beziehen. Die kommerziellen Rundfunkkonzerne sind die Instanzen, die am deutlichsten offenbaren, wie die Zukunft der großen Mehrheit aussehen wird. Während im kommerziellen Rundfunkbetrieb die Rezipienten eindeutig als in Konsumenten unterschiedlicher Produkte segmentierte Zielgruppen auszumachen sind, deren Verhalten auf Jahre hinaus verplant ist, handelt es sich bei den Zielgruppen von NHK um weniger deutlich auszumachende, langfristig verplante 'Segmente'.

6.2.2 Zielgruppen von NHK

Gemäß den Bestimmungen des Rundfunkgesetzes ist NHK verpflichtet, alle Japaner in gleicher Weise mit ihren Programmen zu versorgen; dabei darf sie keinen Profit erwirtschaften. Sie muß sich deshalb bemühen, von möglichst vielen Rezipienten Gebühren für die angebotenen Programme zu erhalten. Eine rechtliche Handhabe gegen diejenigen, die sich dagegen wehren - auch wenn sie NHK-Programme einschalten - dafür die fälligen monatlichen Beträge zu entrichten, hat NHK nicht. Sie ist angewiesen auf die Zahlungsbereitschaft von über 25 Millionen Haushalten. Als größtes 'Segment' kann demnach die Gebühren zahlende Rezipientenschaft angesehen werden, deren Zahlungsbereitschaft möglichst lange zu erhalten ist.

Die übrigen Segmentierungen sind dann weniger Resultat NHK-eigener Planung als vielmehr Resultat der Segmentierungs-Politik der kommerziellen Rundfunkunternehmen, die über eine Verfestigung bestimmter Rezeptionsgewohnheiten auch die NHK-Zielgruppenbestimmung mitbestimmen. Abgesehen von den Minderheitenprogrammen wie Schul-, Kurs- oder allgemeineren Erziehungs- und Kulturprogrammen, gibt es für NHK in der Praxis kaum eine Möglichkeit, Zielgruppensegmentierungen gegen die kommerziellen Rundfunknetze zu bilden, mit einer Ausnahme bisher: den Nachrichten-Programmen. Der NHK-Sylvester-Gesangswettbewerb erreicht mit gleichen Inhalten die gleiche Zielgruppe lediglich über ein anderes Sendernetz. NHK muß sich daher an die Rezipienten wenden, die auch von den kommerziellen Sendenetzen angelockt werden, was eine Angleichung der Programminhalte bedeutet, oder aber NHK zielt auf die Gruppen ab, die für die kommerziellen Unternehmen aus den genannten Gründen uninteressant sind, die aber, zumeist Arbeiterfamilien und alte Menschen gerade die kommerziellen Programme besonders ausgiebig anschauen.

Wie an den Programmschemata von NHK deutlich wurde, nimmt man eine exakte Zielgruppenbestimmung nur für den Erziehungsbereich vor, wobei die Einschaltquoten Auskunft über die Größe dieser Gruppen im Vergleich zu den kommerziellen Zielgruppen geben. Die Programmpolitik im Hinblick auf die übrigen Zielgruppen zeigt allein zwischen 19:00 und 20:00 Uhr einen Teilerfolg, indem zu dieser Zeit Nachrichtenprogramme den Drama, Action, Show oder Cartoon Programmen entgegengesetzt werden.

Liegt der Zielgruppenplanung bei den kommerziellen Sendernetzen eine langfristige Marketingstrategie zugrunde, mit deren Hilfe der "Realisierungsprozeß diverser Einzelkapitale" programmiert, die "Formverwandlung von Warenkapital als reine Zirkulationsfunktion" garantiert werden soll, und die Fernsehkonzerne zur "Ergänzung der Produktion, Reproduktion und Reparatur des Arbeitsvermögens" eingesetzt werden, liegt der NHK-Zielgruppenplanung wesentlich nur das Interesse zugrunde, auf der Ebene des "Ideellen Gesamtkapitals" mit anderen (Programm-)Verpackungsformen die "allgemeinen Bedingungen der Produktion" zu gewährleisten und wie die kommerziellen Sender das Arbeitsvermögen immer wieder neu zu produzieren, zu reproduzieren und zu reparieren. (160) Daneben nimmt sich NHK allerdings auch der Gruppen an, die als Wähler für die konservative Parlamentsmehrheit von Bedeutung sind: der Bauern und der alten Menschen. Bei beiden Gruppen muß NHK jedoch gegen die Unterhaltungsangebote der kommerziellen Sender antreten, was in den überwiegenden Fällen mit gleichartigen Programmangeboten getan wird, obwohl auch bei den kommerziellen Programmangeboten nicht die Gefahr besteht, daß diese Rezipientengruppen gegen die herrschenden Machtgruppen eingenommen werden könnten.

6.3. Sozialstruktur und Gesellschaftliche Psychologie

"Japan's mass society attained full-scale development during the period of growth after the war. A mass society is characterized by a highly advanced economy and high mass consumption." (161)

Als Minami Hiroshi sein Buch "Psychologie des Japanischen Volkes" 1953 verfaßte, begannen gerade die ersten Fernsehsender damit, Programme auszustrahlen. In dem Vorwort zur englischen Ausgabe des Buches versucht der Autor knapp zwanzig Jahre später die in seinen Augen wichtigsten Veränderungen während dieser Zeit zu skizzieren:

"The revolutionary transition from a philosophy based on hard work to one centered on leisure is manifested in Japanese life in the increasing popularity of television, bicycle racing, horse racing, and gambling." (162)

Diese Veränderung der Lebensphilosophie und des Konsumverhaltens ging Hand in Hand mit grundlegenden Veränderungen im industriellen Bereich und im Bereich des Handels. (163)

"Today, in order to enrich our lives, we Japanese are buying paperback editions of best-sellers, most of them books on how to do things. Books such as 'How to Be a Successful White-Collar Worker', 'How to succeed in Love, Marriage, and Sex', and 'Guidebook for Leisure-Time Activities' aim at satisfying the material wants of the Japanese, whose pursuit of happiness is now focused on leisure-time-activities." (164)

Die radikale Veränderung der traditionellen Normen, des Verhaltens und der Lebensgewohnheiten konnte nur durch den umfassenden und kontrollierten Einsatz des Fernsehens, speziell des kommerziellen Fernsehens, erreicht werden. Wenn Fukutake vor den Folgen des kommerziellen Fernsehgeschäfts warnt, benennt er damit zugleich die Interessen, von denen die Konzerne geleitet sind:

"The tendency to aim programs at the lowest level of enjoyment weakens the critical faculties of viewers and listeners and results in a move toward conformity. When watching television becomes a temporary escape from reality, then this medium becomes merely an opiate and cannot be uplifting force in any mass culture." (165)

Diese Überlegungen kommen einem Bewußtseinszustandsbericht gleich, denn was Fukutake erst zu befürchten scheint, ist bei einer großen Mehrheit bereits vollzogen: zumindest bei den 60-70 Millionen Japanern, die nicht mehr darauf verzichten können, tagtäglich die gleichen unbefriedigenden Inhalte "freiwillig" durch Einschalten des Fernsehgerätes zu konsumieren.

Die Konformität, die auch Nakane für die japanische Gesellschaft diagnostiziert, wird seit der Einführung des Fernsehens über ein Medium propagiert und induziert, das den übrigen Vermittlungsinstanzen wie Familie, Schule oder Betrieb voraushat, daß man den Erzieher nicht merkt.

Neben dem hochentwickelten Verwaltungsnetz, von dem Nakane annimmt, daß es die Verbindung herstelle zwischen den einzelnen, vertikal organisierten Gruppen in Japan, ist mit dem Fernsehen ein noch höher entwickeltes Instrument plaziert worden, über das das "Wachstum der Zentralmacht" und die "Machtkonzentration" in Japan forciert vorangetrieben werden (166):

"Materialism is becoming popular as a reaction against the older generation's spiritualism." (167)

In einem Bericht aus dem Jahr 1971 stellte der Social Education Council fest, daß die Industriegesellschaft "unerwünschte Phänomene" hervorgebracht habe (168), wie beispielsweise den Verlust von Individualität, Entfremdung, Generationskonflikte,

Verschwinden lokaler Solidarität, Ansteigen von Verkehrsunfällen, Umweltverschmutzung und Umweltzerstörung. (169)

Statistisch läßt sich diese veränderte Situation mit folgenden Daten belegen (170):

- o Die Zahl der Mitglieder pro Familie ging seit 1960 von 4,54 auf 3,69 (1970) zurück.
- o Die Zahl der Kinder verheirateter Frauen ging ebenfalls seit 1960 von 3,60 auf 2,72 (1970) zurück.
- o Die Zahl der Autounfälle und die Zahl hierdurch verursachter Todesfälle stieg entsprechend der Zahl der Neuzulassungen von Kraftwagen an. 1962 wurden 479 825 Unfälle auf Straßen registriert, bei denen 11 445 Menschen getötet wurden; 1972 waren es bereits 881 710 Unfälle mit 21 748 Toten. (171) Von Januar 1962 bis September 1973 starben bei insgesamt 7 184 729 Unfällen 173 299 Menschen.
- o 877 Menschen pro km² leben auf der bewohnbaren Fläche Japans. (172) Fabriken und Verkehrswege konzentrieren sich in Japan (im wesentlichen an der Ostküste) auf nur 3,2% der Gesamtfläche. (173) Inzwischen erreichen die Kosten für eine wirk-same Kontrolle der Umweltzerstörung Milliardenhöhen: in Tokyo wird für die Jahre 1972 bis 1981 mit notwendigen Investitionen seitens der Industrie in Höhe von 830 Milliarden Yen ge-rechnet, seitens der örtlichen Behörden von 2 640 Milliarden Yen. Für die Hauptindustriegebiete entlang der Ostküste wird mit Kosten von insgesamt 2 599 Milliarden Yen für die Industrie und 8 105 Milliarden Yen für die örtlichen Behörden gerechnet.
- o Der Verbrauch an Energie lag in Japan bereits 1968 wesentlich über vergleichbaren Zahlen anderer kapitalistischer Länder:
 "...die Kosten für Öl und Edelmetalle (machen) 7,59% des japanischen Bruttosozialprodukts aus, gegenüber 4,06 in den USA, 3,75 in Frankreich und 5,85 in England... Nach Angaben von Prof. Yujiri Hayashi vom Institut für Zukunftstechnologie ist der Energieverbrauch pro Einheit in Japan 70mal höher als der Weltdurchschnitt..." (174)
 70% des Gesamtenergieverbrauchs geht auf das Konto der In-dustrie. Luft, Flüsse, Meere und Land müssen täglich mehr als 3 Millionen Tonnen Abfall und Chemikalien aufnehmen. In Minamata, wo Nippon Chisso seit 1908 Stickstoff produziert, vegetieren inzwischen etwa 15 000 Quecksilbergeschädigte Menschen. In Yokkaichi, südlich von Tokyo, wo sich 1/4 der ge-samten japanischen Ölindustrie niedergelassen hat, gibt es inzwischen 6 000 Asthmakranke.
- o In ganz Japan gibt es über 120 000 Menschen, die in den 60er Jahren an Asthma oder chronischer Bronchitis erkrankt sind. Die Millionenstadt Kawasaki, zwischen Tokyo und Yokohama ge-legen, erträgt einen monatlichen Niederschlag von Metallver-bindungen und anderen Abfallstoffen der Industrie von 80 t pro km²; Schätzungen von Bürgerinitiativen gehen bis 120 t.
- o 23% von 34 342 Schülern litten, nach einer Umfrage, unter starker Luft- und Lärmbelästigung, 60% liegen verkehrsmäßig ungünstig, in 803 Schulen können das ganze Jahr über keine Fenster ge-öffnet werden (Folge: 30-45 Grad in den Klassenräumen). Auf den Schulen Tokios gehen die Giftgase aus ca. 15 000 Fabrik-schornsteinen und 2,2 Millionen Kraftfahrzeugen nieder. Kinder haben dort weniger als 0,4 m² Spielfläche und auf jeden Ein-wohner kommen 1,05 m² Fläche.
- o Nur 18% aller Haushalte sind an das Abwassersystem angeschlossen,

- 80 000 t Abfall häufen sich täglich in Japans Haushalten an. 1975 wurden 12 Millionen t Plastikgegenstände produziert, während Müllhaufen, Verbrennungsöfen und die Natur 5,7 Mill. t vernichten konnten.
- o 1972 häuften sich 1,5 Millionen Autowracks auf den Schrottplätzen. Allein 1970 wurden wenigstens 100 000 t Fisch durch Verunreinigungen vernichtet. 30 000 Kinder in Tokyo leiden unter einem deformierten Knochenwachstum, in vielen Fällen unter psychischen und physischen Behinderungen, hervorgerufen durch verunreinigtes Wasser.
 - o 6 Millionen Haushalte, 50 000 Industrieunternehmen, Hunderttausende von Schiffen und Lastkähnen leiten ihre giftigen Abwässer in die Bucht von Tokyo. Die jährlich etwa verbrauchten 100 000 t Waschmittel tragen ihren Teil zur Umweltkatastrophe bei: "1 g Phosphat ergibt laut Berechnung von Wissenschaftlern 0,9 kg Algen. Eine Vorwäsche mit einem der phosphathaltigsten Waschmittel verunreinigt 75 000 l Wasser. In Japan werden täglich 400 t Phosphate in die Flußläufe ausgeleert." (175)
 - o Der heilige Berg Japans, an dessen Fuß in der Stadt Fuji die japanische Papierindustrie mit gleich 140 Betrieben sich konzentriert, versinkt immer weiter in einer Schwefeldioxidwolke, die bereits bei 30% der dort lebenden Kinder zu Beschwerden der Hals- und Luftregion geführt hat. Von den 'sinkenden Städten' hält die neue Industriestadt Sakai den Rekord: bei einem Grundwasserverbrauch von 70 000 t pro Tag sinkt die Stadt um jährlich 10 cm ab. Die Gefahr einer Überflutung nimmt dadurch ständig zu.
 - o Im November 1970 endete der Itai-Itai-Prozeß in Tumult und Schlägereien auf vorletzter Instanz: Der Grubengesellschaft Kamioka aus dem Mitsui-Trust, die seit 1910 Zinkerze bei Toyama fördert, wurde untersagt, "weitere Fristen für die Erforschung von Langzeiteffekten" von Cadmium in Anspruch zu nehmen, da die Schadensfolgen nach Ansicht des Richters eindeutig sichtbar seien: spätestens seit 1940 erkrankten vor allem Frauen an einem heimtückischen Knochenverfall, der allein zwischen 1940 und 1958 bei 130 Menschen zum Tode führte.
 - o Pflanzenschutzmittel führen zu ernstlichen Sehschwächen, Insektizide und Unkrautbekämpfungsmittel kosten jährlich 800 Menschen das Leben.
 - o Quecksilberverseuchter Reis gehört ebenso zur täglichen Nahrung wie Gemüse, das von chlorierten Kohlenwasserstoffen durchsetzt ist. Einmal trifft es 13 000 Menschen, die durch PCB (polychloriertes Biphenyl)-verseuchtes Reisöl geschädigt oder getötet werden, dann wieder lassen sich 80 Millionen Koli-bakterien in einer Eistüte nachweisen, da die Milch, die wegen stark tuberkulöser Kühe, bei 120-130 Grad pasteurisiert werden muß, während der Aufbereitungszeit verunreinigt wird.
 - o Doch offensichtlich besteht kein Grund zur Unruhe, denn die Industrie hat sich bereits ihrer eigenen Probleme in der ihr eigenen Art angenommen:
"In den letzten zwei Jahren ist Kogai zum Schlüsselwort auf dem japanischen Aktienmarkt geworden. Überall sind die Aktien für Betriebe gestiegen, die seuchenverhindernde Maschinen und Anlagen herstellen." (176)

In den täglichen lacherfüllten Quizprogrammen der Fernsehanstalten vermißt man allerdings Fragen nach diesen Problemen, Ino Kenji gab seinem Buch den Titel "Dentsu Kogai Rong".

Die Veränderungen der Lebensverhältnisse, der Sozialstrukturen und der Gesellschaftlichen Psychologie, als der "Lehre von den Überzeugungen und Gewohnheiten der gesellschaftlichen Individuen"(177), sind Gegenstand der abschließenden Betrachtungen, wobei die grundlegenden Veränderungen aufgezeigt werden sollen, die sich nach Einführung des kommerziellen Fernsehens wie des Fernsehens insgesamt und der verstärkten multimedialen Einflußnahme auf die Japaner nach dem Zweiten Weltkrieg vollzogen haben.

Eingegangen wird dabei auf Sozialisationsprozesse, die sich in der Familie vollziehen, in Schule und Universität, am Arbeitsplatz und in der Freizeit, und die unter dem Aspekt der politischen Sozialisation beurteilt werden sollen. Dabei wird deutlich werden, inwieweit sich die Fernsehinhalte auf vorhandene Normensysteme stützen können, wie solche von ihnen aufgegriffen, verfestigt und pervertiert werden. Die Tatsache, daß das Fernsehen inzwischen zur zweitwichtigsten Beschäftigung überhaupt wurde, daß Kinder im Alter von einem Jahr aufwärts den hier transportierten Normen, Werten, Ideologien ausgesetzt sind, mag etwas über den Stellenwert des Mediums aussagen, dem, im Gegensatz zu den anderen Sozialisationsinstanzen, Forschungsetats in Millionenhöhe zur Verfügung stehen, um Psyche und Verhalten der 'Segmente' zu erforschen.

6.3.1 Sozialisation in der Familie

"Today's class structure appears as a handful of capitalists at the top followed by the old middle class of independent proprietors, mainly farmers (about 20 percent of the total) and shop owners and service industry workers (less than 10 percent); the new middle class, composed of salaried workers (not quite 20 percent) and a small number of specialized technicians; and finally the working class (about 40 percent)." (178)

Praktisch, so stellt Fukutake fest, gehören heute diejenigen der herrschenden Klasse an, die über feste Beziehungen zu Politikern und hohen Bürokraten verfügen, wie Kapitalisten und Top-Manager. Die Zahl der Kapitalisten ist nach Angaben des Autors zwischen 1950 und 1970 von 1.9% auf 3.9% angestiegen. (179) Die kaum 100 japanischen Konzerne mit einem Kapital von über 1 Milliarde Yen verfügen über die Hälfte des gesamten Kapitals.

Nach Meinung von Nakane unterscheidet sich die japanische Gesellschaft von Klassen- und Kastengesellschaften dadurch, daß jedes

Individuum oder eine Gruppe eine ganz bestimmte Beziehung zu einem anderen Individuum oder einer anderen Gruppe unterhalte (180), die gekennzeichnet sei vom "ba"-Bewußtsein, d.h. dem Bewußtsein der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, die die Firma, die Universität, die Behörde oder die Dorfgemeinschaft sein könne, und die eine hierarchische Struktur aufweise. (181) Horizontale Beziehungen, die von dem Begriff "shikaku" bezeichnet werden, und die Familienbeziehungen einschließen, den gleichen Berufsstand u.ä., seien diesen vertikalen Beziehungen untergeordnet. Nakane übergeht mit diesem Einwand, daß eine Klasse bestimmt ist durch ihr Verhältnis zu den Produktionsmitteln, das sich nicht allein dadurch verändert, daß innerhalb der Betriebshierarchie andere Verhaltensregeln gelten als in anderen Ländern mit kapitalistischer Wirtschaftsordnung. Dieser Kurzschuß in der Argumentation Nakanes wird sichtbar, wenn sie die subjektiven Momente anspricht, die Verhalten und Einstellungen japanischer Arbeiter und Angestellte zu "ihrem" Betrieb prägen: "Diese Art des Gruppenbewußtseins zeigt sich im Sprachgebrauch der Japaner, wenn sie Arbeitsort, Firma, Amt und Schule als 'unsere' bezeichnen, die des Partners als 'seine'. In diesen Ausdrücken ist symbolisiert, daß die Firma nicht als eine Unternehmensorganisation angesehen wird, mit der ein Individuum bestimmte Vertragsbeziehungen abgeschlossen hat, nicht als Objekt im Bewußtsein des einzelnen rangiert, sondern als 'meine' oder 'unsere' Firma, also subjektiviert, auf die eigene Person bezogen." (182)

Nakane widerlegt mit dieser Argumentation nicht, daß sich das Verhältnis japanischer Arbeiter zu dem Betrieb, für den sie arbeiten, qualitativ nicht unterscheidet von dem seiner Kollegen in der BRD oder den USA, sondern sie beschreibt lediglich deren subjektives Bewußtsein, das nicht ganz ohne Nachhilfe zu dieser Überzeugung und dem damit verbundenen loyalen Verhalten gegenüber dem Betrieb gelange.

Die systematische Indoktrination innerhalb der japanischen Schulen, von der Passin spricht (183), steuert dazu einen wesentlichen Teil bei. Ähnlich der Wendung von liberalen zu konservativen Strukturen nach der Meiji-Reform um 1890, als Moralerziehung zum wichtigsten Erziehungsinhalt an japanischen Schulen erhoben wurde und dies bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs blieb (184), erstarkten auch nach der kurzen Nachkriegsliberalisierung sehr schnell wieder die traditionellen Leitbilder (185), die von den Strukturen geprägt sind, die Nakane be-

schreibt, die aber die objektive Lage der Abhängigen nur zum Teil charakterisieren.

Gleichsam der "training ground in hierarchy" ist dabei die Familie. (186) Hier werden Normen und Rollenerwartungen gelehrt, die dann von den öffentlichen Institutionen wie Schule, Armee und Bürokratie aufgegriffen und verfestigt werden. Dies ist auch für Nakane eines der wichtigsten Merkmale der japanischen Sozialstruktur:

"The core of the Japanese family, ancient and modern, is the parent-child-relationship, not to that between husband and wife. So the family today also reflects the predominance of vertical relationship." (187)

Die Kleinfamilie mit all ihren Folgen wurde zur Durchschnittsfamilie (188): die Zahl der Sozialkontakte nimmt ab, Frauen und alte Menschen vereinsamen, die Medien, vor allem das Fernsehen, sollen immer mehr die fehlenden Kontakte zur Außenwelt herstellen, die ohnehin zumeist aus Geschäften und Warenhäusern für die einkaufenden Frauen besteht. Wurden von den über 65jährigen Menschen 1957 noch 77% von ihren Familien betreut, waren es 1968 nurmehr 56%, obwohl andererseits die Mehrzahl der alten Menschen der Auffassung ist, es sei Aufgabe der Familie, sich um sie zu kümmern (189):

"The trend toward the nuclear family is probably irreversible and will grow, but the problem of what to do about the aged will become more serious." (190)

Hinzu kommt, daß die alten Menschen nicht nur für die Familien zur zunehmenden Belastung werden, daß sich der Staat nicht um sie kümmert und Plätze in Altenheimen äußerst rar sind, sondern auch, daß sie für die Mehrzahl der Fernsehsender als Rezipientengruppe uninteressant sind, da sie über keine wesentliche Kaufkraft verfügen. Daß sie dennoch zu den stärksten Fernsehkonsumenten zählen, sagt dabei nichts darüber aus, daß die Inhalte auch ihren Bedürfnissen nach Sozialkontakten entsprechen würden; dies beweist gerade das Gegenteil.

Ebenso wie die alten Menschen werden in diesen Kleinfamilien auch die Kinder zu einem Problem. Sorgen früher Großeltern für sie, wenn beide Elternteile berufstätig waren, so nimmt in den letzten Jahren die Zahl der "Schlüsselkinder" erheblich zu. (191) Die "drei heiligen Schätze" ließen noch vor etwa 15 Jahren in vielen Haushalten beide Eltern berufstätig sein: Kühlschrank, Waschmaschine, Staubsauger. Inzwischen wurden die

drei "C's" innoviert, für die man wiederum Kinder sich selbst und dem Fernsehgerät überläßt: Auto(car), Belüftungsanlage (cooler, air conditioner) und Farbfernseher(colour TV). Betroffen sind von dieser Entwicklung vor allem Kinder aus Arbeiterfamilien und aus Familien unterer und mittlerer Angestellter. Während es im ersten Fall unabdinglich ist ("there is no choice"), daß auch die Frau mitverdient, arbeiten Angestelltenfrauen in erster Linie dafür, den Lebensstandard der Familie (entsprechend dem der Konkurrenzfamilie - auch im TV) zu erhöhen. Dabei werden die Arbeitsbedingungen für Frauen noch zusätzlich erschwert, worunter vor allem die Arbeiterfrauen zu leiden haben. So gelten "...die weiblichen Arbeitskräfte Japans - jung, billig und ungelernt, ... bei den Arbeitgebern als 'goldene Eier' und bei ihren männlichen Kollegen als 'Blumen am Arbeitsplatz'." (192)

Bei den übrigen Frauen führt die Entwicklung zur Kleinfamilie dazu, daß sie dank der zahlreichen Elektrogeräte und in der kleinen Wohnung kaum mehr Arbeit finden, die sie den ganzen Tag beschäftigen, geschweige denn ihrem Leben einen Inhalt geben würde. Sie vereinsamen, leben isoliert. Die Belastung, die sich für alle Familienmitglieder aus dieser Lebensform ergibt, kann kaum mehr realisiert oder kompensiert werden. Das Kind wird nach der Sozialisationsinstanz Schule der Sozialisationsinstanz TV überlassen; die Eheleute sehen sich beruflichen und privaten Belastungsproben ausgesetzt, die kaum noch in der Familie getragen werden, sondern lieber in dem kleinen Restaurant unter Arbeits- und Berufskollegen in feuchtfröhlicher Runde vergessen oder vor dem Farbfernsehgerät verdrängt.

Fukutake unterscheidet drei verschiedene Generationen in Japan, von denen die erste vor dem Krieg geboren und erzogen wurde, die zweite, die während des Kriegs aufwuchs unter Anleitung der Vorkriegsgeneration und faschistischer Herrschaft, und die Nachkriegsgeneration, die bereits ihre eigenen Kinder erzieht. (193) Für die Zeit vor dem Krieg galt vor allem eine Gefühlsbeziehung zwischen Mutter und Kind, während die Heirat vermittelt wurde, ohne daß eine Gefühlsbeziehung zwischen den Ehepartnern vorhanden war: "It is from this aspect of the established way of life that we can understand the extraordinarily strong attachment between the Japanese mother and her children." (194)

Diese Kinder erhielten durch ihre Mutter oder Großmutter die Erziehung, die von R. Benedict als "shame culture" bezeichnet

wurde:

"The child... was made to understand that the way to get along in the world was to bow to authority of the head of the ie and of influential persons of the neighborhood, and to conform to the patterns of those around him."(195)

Individuelle Autonomie wurde vor dem Krieg kleingeschrieben, das Normensystem innerhalb der Familie tradiert. Verfügt die Eltern der Vorkriegsjahre über ein festes, hierarchisch geordnetes Normensystem, so behielten sie es zwar nach dem Krieg bei, ihre Kinder ebenso zu verwöhnen, wie sie selbst verwöhnt worden waren, brachten es aber nach dem Krieg nicht fertig, ihnen ein demokratisches und selbständiges Normenbewußtsein zu vermitteln, da sie sich über die Normen der Nachkriegsjahre völlig im Unklaren waren, es sein mußten:

"Children who were raised in this confusion are now trying to bring up their own children. This young generation of parents, impelled to bring up their children differently from the way they were treated, have not yet established a method of socializing children suitable to the nuclear family."(196)

Die Zahl der Eltern, die sagen, vor dem Krieg sei es besser gewesen, nimmt wieder zu:

"The present-day Japanese family has not yet created a basis on which to mold the character of a new Japanese Individual. The environment of the nuclear family is producing a great many individuals who are motivated by "my-home-ism" and the pursuit of profit."(197)

Eine enge Beziehung besteht zumeist nur zwischen Mutter und Kindern, während Väter häufig als "Gäste mit besonderem Status"

(198) von der Familie behandelt werden. Tsurumi kommt nach

der Analyse eindrucksvoller persönlicher Dokumente japanischer Frauen zur Überzeugung, daß sich in der Ehe und bei den

Frauen nach der Geburt ihrer Kinder eine zweite Sozialisationsphase nachweisen lasse. (199) Die Autorin fand heraus, daß

Einstellungen und Verhalten bei Frauen eindeutig zusammenhängen mit dem Verhalten und den Einstellungen ihrer Kinder. (200)

Während die Familiendisziplin nach dem Krieg erheblichen Wandlungen unterzogen wurde, galten noch Mitte der 60er Jahre außer-

halb der Familie deren alte Prinzipien nach Ansicht von Ishida weiter (201): die "bedingungslose Ergebung unter die Autorität",

ein "Mangel an individuellen Handlungsweisen" sowie ein "Mangel an Verantwortungsgefühl des Individuums", die "Einhaltung von Gesellschaftsregeln, die sich an der allgemeinen Atmosphäre orien-

tieren, ohne jede selbständige Kritik oder Reflexion zu er-

lauben", eine "familiäre Atmosphäre des Meister-Schüler-Verhält-

nisses und das sektionalistische Feindschafts- und Cliquengefühl allem Außenstehenden gegenüber".

Für Kamishima hat "(i)m modernen Japan...die Schulerziehung eine bemerkenswerte Entwicklung erfahren,wogegen die Erziehung,die jeder einzelne von selbst hätte durchführen sollen,bemerkenswert abnahm...Mit anderen Worten: mit der Zunahme der erzieherischen Befähigung einer Organisation vermindert sich die erzieherische Befähigung des einzelnen."(202)

Wenn auch unklar bleibt,weshalb der Autor Möglichkeiten gleich Befähigung setzt,so beschreibt er doch die Situation,in der mit zunehmendem staatlichen Einfluß auf die Erziehung die familiäre Erziehung zurückgedrängt wird. In gleichem Maß entwickelt sich auch das MoE zu dem zurück,was es bis Kriegsende nach Aussage von Tsurumi war: "the central agency of the monopolistic control of socialization in the schools."(203) Die Familie bedeutet wieder stärker die Institution,in der die Kinder auf die Schule vorbereitet werden sollen und während des Schulbesuchs die dort gelehrtten Moralvorstellungen unterstützt werden müssen:

"Die Energien dieser...Jugend bedürfen ständiger Führung...Wenn man einer aufgeweckten jungen Generation keinen Spielraum läßt, gibt es Revolution.Werden jedoch Reformen allmählich durchgeführt,läßt sich der soziale Friede aufrechterhalten."(204)

Dazu angehalten, zuallererst in der Ehe eine Gemeinschaft zur Zeugung von Kindern zu sehen,sahen sich Frauen bis Kriegsende der Pflicht unterworfen, an zweiter Stelle dem Haushalt ihres Mannes vorzustehen und sich der Kinererziehung anzunehmen,an dritter Stelle Sorge für die Eltern des Mannes zu tragen und schließlich an vierter Stelle völligen Gehorsam dem Ehemann gegenüber zu beweisen.(205) Der Idealzustand einer modernen Kleinfamilie,wie ihn Tsurumi sieht, war diesen Frauen fremd: ein Zustand der Solidarität zwischen den Ehepartnern und zwischen Mutter und Kindern. Für eine Soldatenehefrau wäre das Verhalten der Mutter einer Studentin unvorstellbar gewesen:

"I marched arm in arm with my eldest daughter,who became a high school teacher that year,joining that line of the teachers whom we knew. It was the splendid first experience of demonstartion in my life as in the life of my eldest daughter. I felt, pulsting from the arms linked with those of our friends,the great sense of solidarity with the people with whom we share the common cause."(206)

Den Soldatenfrauen dagegen war es untersagt,ihren Männern ihre Zuneigung zu zeigen, war es Pflicht,ihren Männern den "Heldentod" als etwas erstrebenswertes vorzuhalten; ihre Kinder hatten sie im Glauben an den Tenno und an die Nation zu er-

ziehen;den Anordnungen der Eltern des Mannes war Folge zu leisten.(207)

Im Gegensatz zu den Männern waren es die Frauen,die sich nach dem Krieg selbst anklagten,diesen mitverschuldet zu haben:

"I have come to realize",schreibt nach dem Krieg eine Mutter, "how sad it is to be ignorant..."(208) Die persönliche Leidenserfahrung führte bei "ordinary housewives" zu der Einsicht,daß sie ihrer Aufgabe als Mutter schlecht entsprachen, als sie sich den staatlichen Anforderungen einer freudigen Bejahung und Unterstützung des Krieges gebeugt hatten. Der Versuch jedoch, in der Gegenwart aus diesen Lehren Konsequenzen zu ziehen,scheitert nicht nur an den täglichen Fernsehinhalten mit ihren "speziellen Hausfrauenprogrammen",in denen das neueste Fertiggericht vorgeführt wird, sondern auch an den ökonomischen wie an den bildungspolitischen Strukturen des "modernen" Japan:

- o gezwungen,hinzuverdienen zu müssen,ist es vielen Frauen verwehrt,sich aktiv politisch zu betätigen,ohne daß die Familie in Mitleidenschaft gezogen wird;(209)
- o im Fall,daß kein Beruf neben der Hausarbeit ausgeübt werden muß,läßt es das japanische Schulsystem nicht zu, daß eine Mutter ihre Kinder den schulischen Anforderungen völlig allein überläßt,obwohl sie sich in den meisten Fällen den Anforderungen nicht gewachsen sieht;(210)
- o Widerstände erleben politisch aktive Frauen vor allem unter Freunden,die in ihrem Verhalten einen Widerspruch zu den geforderten Verhaltensnormen sehen.(211)

Für Tsurumi lassen sich daher drei Feststellungen für die Situation der Hausfrau und Mutter in Japan heute treffen(212):

- (1) Bei den in der Stadt wohnenden Frauen ändert sich das Rollenverhalten der Mütter weit stärker,als das der Ehefrauen, während sich in ländlichen Gebieten,bedingt durch die Arbeit der männlichen Bewohner im industriellen Bereich und die damit verbundene Übernahme der Verantwortung im Betrieb und Haus durch die Frau,die Rolle der Ehefrau wesentlich stärker verändert hat. Dabei kommt in den traditionellen Familien den Medien,die die "Ideologie der modernen Ehe" verkünden, eine geringere Bedeutung zu als in den Ehen, die nach dem Krieg geschlossen wurden.
- (2) Den hauptsächlich "full-time wives or mothers" der Stadtfamilien steht auf dem Land die Frau gegenüber,die vor allem den ganzen Tag arbeitet,während den Großeltern weiterhin die Erziehung und Betreuung der Kinder übertragen wird. Für die Autorin ergibt sich daraus die paradoxe Situation,daß auf dem Land,wo die traditionelle Großfamilie noch weitverbreitet ist,die "moderne Ehebeziehung" weiter verwirklicht ist als in der Stadt,wo die Berufstätigkeit des Mannes noch immer der Berufstätigkeit der Frau übergeordnet ist.

Tsurumi leitet daraus folgende Thesen ab:

"From these observations we may elicit the hypothetical proposition that, wherever the traditional expended type of family relationship is actually predominant, the ideological postures of the children rather than those of the husbands ultimately exert more decisive influence of the ideological postures of the married women. Analogously, we may hypothesize that, wherever the modern conjugal type of family relationship is actually predominant, the ideological postures of the husbands rather than those of the children ultimately exert more decisive influence on the ideological postures of the married women." (213)

Daraus wiederum läßt sich ableiten, daß in den traditionellen Familien die Kinder eher dem Einfluß ihrer Mütter ausgesetzt sind, als die Kinder in modernen Ehen, in denen - zumindest theoretisch -, die Väter ebenso an der Erziehung teilhaben.

"The lesson of submission was the first policy of the ruled..." (214)

Die Vorkriegszeit sei, so Minami, geprägt von dem traditionellen Spruch *Hi-ri-hō-ken-ten*, was bedeute, daß Ungerechtigkeiten Gegenstand der Gerechtigkeit sei, Gerechtigkeit Sache des Rechts, das Recht Sache der Autorität und diese schließlich himmlischen Ursprungs. In den Verhaltensregeln gegenüber Behörden spiegelten und spiegeln sich diese Grundsätze wider, denen zufolge man sich Beamten gegenüber demutsvoll zu verhalten und sich in der Armee völliger Unterwürfigkeit zu befleißigen habe ("The best thing to do was to say 'Yes, sir, Yes, sir' repeatedly"), daß sich in einem ausgerähten Selbstgefühl lediglich das Symbol der "Disloyalität" erkennen lasse:

"Once a habit of submission is formed, it becomes natural to submit to anything." (215)

Auch heute noch führt nach Minami der schnellste Weg zur Erleuchtung in einer unglücklichen Situation über das Erdulden:

"No matter how bitterly one is treated, one should bear it." (216)

Fatalismus ebenso wie Erleiden oder Resignation kennzeichnen das Verhalten der Japaner gegenüber Vorgängen, die für die unerfreulich sind. Dabei unterscheidet sich das Los des Armen nicht von dem des Reichen:

"No matter how rich you are, you are as good as poor unless you are satisfied. However poor you are as good as rich when you are satisfied." (217)

Trost finden die Armen darin, daß es immer noch Ärmere gibt als sie, die Ärmsten in der "theory of honest poverty" (218). Gelehrt und gelernt wird, wie man sich zufrieden fühlen kann:

Tabelle 58: Durchschnittliche Haushaltsausgaben 1963 und 1973
(in Yen) (222)

Bezeichnung	1963	1973	Index*
(1)Kleidung	62 545 (2)**	161 891	258.8
(2)Wohnen	46 544 (4)	143 241	307.7
(3)Fisch	49 741 (3)	139 220	279.9
(4)Reis	111 532 (1)	123 801	11.0
(5)Gemüse	43 356 (5)	111 776	257.8
(6)Druckmedien & Rekreations	32 604 (7)	111 409	340.7
(7)Energie	36 410 (6)	99 490	273.2
(8)Transport & Kommunikat'n	15 751 (12)	84 089	533.9
(9)Haushaltsgeräte	24 342 (9)	68 512	281.5
(10)Süßigkeiten & Naschen	27 042 (8)	60 577	224.0
(11)Früchte	19 798 (10)	58 581	295.9
(12)Fertiggerichte	14 001 (15)	54 047	386.0
(13)Fleisch	15 244 (13)	51 779	339.7
(14)Körperpflege	13 909 (16)	36 380	261.6
(15)Medikamente	11 477 (17)	35 815	312.1
(16)Erziehung	15 994 (11)	33 967	212.4
(17)Milchprodukte	14 850 (14)	28 809	194.0
(18)Freizeitartikel	7 178 (20)	26 987	376.0
(19)Alkohol, Getränke	10 083 (18)	23 389	232.0
(Whisky	500	3 068	613.6)
(20)Getränke(Kaffee,Cola...)	5 745 (22)	22 160	385.7
(21)Nudeln & Reiskuchen	6 724 (21)	19 244	286.2
(22)Brot & Getreide	8 741 (19)	16 572	189.6
(23)Radio & TV	4 708 (24)	15 818	336.0
(24)Tabakwaren	5 461 (23)	10 324	190.6
(25)Gemüse(getrocknet)	3 893 (25)	8 542	219.4
(26)Versicherungen	1 067 (26)	4 851	454.6

Erläuterung: * 1963=100;** Rang 1963

Tabelle 59: Ausgaben japanischer Haushalte für ausgewählte
Produkte (in Mrd. DM*)(223)

Bereich	1963	1973
Lebensmittel	39,41	94,11
Kleidung	12,04	40,65
Haushaltsgeräte	4,69	17,20
Süßigkeiten	5,21	15,21
Fertiggerichte	3,33	13,57
Fleisch	2,93	12,99
Körperpflege	2,68	9,14
Medikamente	2,21	8,99
Freizeitartikel	1,39	6,78
Alkohol, Getränke	1,94	5,88
Getränke (Kaffee,Cola...)	1,11	5,56
Radio & TV	0,91	3,97
Gesamt:	86,81	270,01

Erläuterung: * 100 Yen = 0,90 DM

"(I)f one puts up with unhappiness and insufficiency, the resulting state of contentment becomes comfort."(219)

Dies, so der Autor, könne als eine Art "japanischer Masochismus" bezeichnet werden, der Unglück damit überdeckt, daß man nur zu-frieden sein brauche, um sich wieder wohlfühlen zu können. Schließlich liege es nicht in der Macht des Einzelnen, sein Schicksal zu bestimmen, sondern bestimmt werde der Mensch von der "natural reason" und vom "natural law":

"There is hardly another people as technologically advanced as the Japanese who attempt to explain social and human affairs using the words 'fate' or 'destiny'...The powerful, directly or indirectly, have adopted them as ideological weapons to uphold their power and to regulate the masses."(220)

Wie sehr sich die Lebensgewohnheiten der japanischen Durchschnittsfamilie während der letzten knapp 15 Jahre verändert haben, läßt sich dem "Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey"(221) entnehmen. (vgl. Tabelle 58)

Die dort aufgeführten Ausgaben erhalten ihre Bedeutung dann, wenn man sie in Beziehung setzt zur Quantität, die zu welchem Preis 1963 bzw. 1973 erworben werden konnte. Dazu einige Beispiele:

- o Für 1 kg Reis mußten 1973 94.9% mehr bezahlt werden als 1963.
- o Für 1 kg Brot oder Getreide mußten 1973 77.8% mehr gezahlt werden als 1963.
- o Nudel & Reiskuchen: 153.9% mehr für 1 kg
- o Fisch: 232.4% mehr pro kg
- o Fleisch: 101.5% mehr pro kg
- o Milchprodukte: 30.1% mehr pro kg
- o frisches Gemüse: 169.8% mehr pro kg
- o Obst: 41.2% mehr pro kg
- o alkoholische Getränke: 87.6% mehr pro ltr.
 - Whisky: 38.2% mehr pro ltr.
- o Mieten: 247% höher als 1963
- o Individualverkehr: 1 035.9% höhere Ausgaben als 1963
- o Ausgaben für private Bildungseinrichtungen: 139.7% höher
- o Ausgaben für Zeitungen: 133.0% höher
- o Ausgaben für Kinobesuch: 39.6% niedriger

Hieraus ergibt sich, daß die Preise für Reis, Brot, Getreide, Nudeln, Fisch und Fleisch zwischen 1963 und 1973 jährlich um durchschnittlich 13.2% angestiegen sind. Die Mietausgaben erhöhten sich im gleichen Zeitraum jährlich um durchschnittlich 24.7%. Der Anteil westlicher Kleidung an den Gesamtaufwendungen für Kleidung erhöhte sich von 24.9%(1963) auf 30.7%(1973) und stieg insgesamt um 219.6% an, der Anteil der japanischen Kleidung erhöhte sich demgegenüber lediglich von 7.7% auf 9.7%.

Tabelle 60: Durchschnittliche Haushaltsaufwendungen für ausgewählte Bereiche nach Lohn- und Gehaltsgruppen 1973 (in Yen)

Bereich	I*	II*	III*	IV*			
1 Lebensmittel	378 823	455 249	1**	588 205	1**	728 724	1**
2 Wohnen	83 644	141 868	4	187 270	4	205 037	4
3 Rekreation,Druckmedien & Bild.	70 962	165 661	2	339 807	2	476 252	2
4 Kleidung	64 252	150 027	3	268 827	3	389 171	3
5 Energie	35 896	48 852	7	63 804	8	74 067	8
6 Möbel	35 158	71 250	5	107 268	5	125 251	5
7 Miete	32 239	41 712	10	28 477	20	28 109	21
8 Fertiggerichte	24 508	53 302	6	77 527	7	98 637	7
9 Transport & Kommunikation	24 021	40 703	11	63 155	9	70 402	9
10 Körperpflege	22 720	36 124	12	45 642	13	59 383	12
11 Medikamente	21 797	35 636	13	44 212	15	58 173	13
12 Westliche Kleidung	18 985	47 410	8	79 474	6	109 340	6
13 Elektrogeräte	17 282	34 136	14	46 512	12	50 754	16
14 Alkohol	14 620	23 623	17	28 647	19	29 415	20
15 Individualverkehrsmittel	14 322	42 999	9	58 761	10	42 445	18
16 Getränke (Kaffee..)	13 803	22 361	18	26 499	21	33 687	19
17 Freizeitgeräte	11 885	26 103	16	39 491	16	51 288	15
18 Erziehung	9 642	29 849	15	49 061	11	62 523	10
19 Radio & TV	9 097	16 256	20	19 226	22	20 052	24
20 Tabakwaren	8 715	9 770	24	11 414	25	10 248	25
21 Reisen	8 082	17 678	19	44 377	14	61 626	11
22 Schuhe	6 057	11 291	23	16 297	24	22 147	22
23 Elektromaschinen	5 363	11737	22	18 238	23	20 655	23
24 Japanische Kleidung	4 185	12 123	21	37 745	17	54 393	14
25 Gebühren & Eintritt	4 132	6 987	26	9 023	26	9 961	26
26 Versicherung	2 483	4 894	27	6 609	27	7 676	27
27 Private Erziehung	2 144	8 718	25	32 254	18	46 321	17
28 Reisegepäck	.947	2 453	28	5 445	28	7 292	28
29 Flug	555	677	29	2 165	29	2 630	29

Erläuterung: * (I) bis 1 199 999 Yen; (II) 1 200 000- 2 499 999 Yen; (III) 2 500 000- 4 999 999 Yen; (IV) über 5 000 000 Yen; ** Rang innerhalb der Gruppe 1973

Tabelle 61: Vergleich der durchschnittlichen Haushaltsausgaben nach ausgewählten Bereichen (jeweils in % der Lebenshaltungskosten der Lohngruppe I)

	(I)	(II)	(in %)
1 Lebensmittel	54.1	104.1	1*
2 Wohnen	12.0	29.3	4
3 Rekreation etc.	10.1	68.0	2
4 Kleidung	9.2	55.6	3
5 Energie	5.1	10.6	8
6 Möbel	5.0	17.9	5
7 Miete	4.6	4.0	21
8 Fertiggerichte	3.5	14.1	7
9 Verkehr & Kommunikation	3.4	10.1	9
10 Körperpflege	3.2	8.5	12
11 Medikamente	3.1	8.3	13
12 Westliche Kleidung	2.7	15.6	6
13 Alkohol	2.1	4.2	20
14 Getränke...	2.0	4.8	19
15 Individualverkehr	1.7	6.1	18
16 Freizeitgeräte	1.7	7.3	15
17 Erziehung	1.4	8.9	10
18 Radio & TV	1.3	2.9	24
19 Tabakwaren	1.2	1.5	25
20 Reisen	1.2	8.8	11
21 Japanische Kleidung	0.6	7.8	14
22 Versicherung	0.4	1.1	26
23 Private Erziehung	0.3	6.6	17

Erläuterung: *Rang innerhalb der Gruppe; die durchschnittlichen Lebenshaltungskosten der Lohngruppe I betragen 1973 699 937 Yen, die der obersten Gehaltsgruppe 2 325 671 Yen.

Tabelle 59 gibt die Ausgaben der japanischen Haushalte für ausgewählte Produkte in DM an.

In Gruppen zusammengefaßt ergeben sich daraus durchschnittliche Haushaltsausgaben für Lebensmittel und Fleisch von 42,34 Mrd.DM 1963 und 107,10 Mrd. DM 1973; für Kleidung und Körperpflege 14,72 Mrd. DM bzw. 49,79 Mrd.DM; für Süßigkeiten und Fertiggerichte 8,54 Mrd.DM bzw. 28,78 Mrd.DM; für Medikamente, alkoholische Getränke und Getränke wie Kaffee, Cola u.ä. (kein Tee) 5,26 Mrd.DM bzw. 20,43 Mrd. DM; für Freizeitartikel und Radio und TV 2,30 Mrd. DM bzw. 10,75 Mrd. DM.

Aus Tabelle 60 lassen sich die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt für das Jahr 1973 ablesen, aufgeteilt nach Lohn- und Gehaltsgruppen. (224) Die Aufstellung läßt Prioritäten innerhalb der einzelnen Lohn- und Gehaltsgruppen erkennen. So sind beispielsweise die Haushalte der unteren Lohngruppen am stärksten betroffen von den Kosten für Wohnen und Energieverbrauch sowie Mieten; geben die Haushalte höherer Lohn- und Gehaltsgruppen Ausgaben für Kleidung Priorität vor Wohnen; ist eine klare Linie zu sehen bei den Ausgaben für Erziehung zwischen der untersten und der höchsten Lohn- und Gehaltsgruppe; geben die Haushalte der höchsten Gruppe allein für Reisen fast mehr aus, als ein Haushalt der untersten Gruppe für Kleidung; wird traditionelle japanische Kleidung von den höheren Gruppen häufiger gekauft; zeigen die Mietaufwendungen deutlich die Grenze zwischen Wohnungsbesitzer und Mietern; verweist der hohe Anteil der Ausgaben in der untersten Gruppe für Recreation und alkoholische Getränke das starke Kompensationsbedürfnis in diesen Haushalten usw.

Eine Gegenüberstellung der Ausgaben der untersten Lohngruppe mit denen der obersten Gehaltsgruppe (Tabelle 61) soll die Unterschiede verdeutlichen, sie sich im sozio-ökonomischen System Japans festmachen lassen. Die Tabelle stellt die prozentualen Ausgaben einzelner Bereiche an den Lebenshaltungskosten jeweils der untersten Lohngruppe dar. Hieran wird deutlich, daß beispielsweise die Ausgaben der obersten Gehaltsgruppe für Lebensmittel höher liegen als die gesamten Lebenshaltungskosten der untersten Lohngruppe; daß die Aufwendungen für Wohnen trotz Wohnungs- oder Hausbesitzes höher liegen als die der unteren Gruppe; daß von der Gruppe IV allein für Kleidung ausgegeben wird, was von der Gruppe I für Ernährung aufgewendet werden muß; daß die Haushalte der Gruppe IV allein für Medikamente soviel

ausgeben, wie den Haushalten der Gruppe I für Miete und Möbel zur Verfügung steht; daß von der Gruppe IV jährlich geraucht wird, was von der Gruppe I für die Erziehung ihrer Kinder aufgewendet wird und 66% der Aufwendungen dieser Gruppe für Alkohol entspricht; daß die Ausgaben für eine Privat-Erziehung der Kinder der Gruppe IV höher liegen als die möglichen Aufwendungen der Gruppe I für Licht, Heizung und Kochen; daß es sich die Haushalte der Gruppe IV leisten können, allein für ihre Unterhaltung, Weiterbildung und Rekreation mehr auszugeben, als die Haushalte der Gruppe I für Lebensmittel, Wohnen und Erziehung aufbringen können; daß die Gruppe IV für Körperpflege sechsmal soviel aufwendet wie die Gruppe I für Erziehung etc.

Die Sozialstruktur, das wird hieran deutlich, ist keineswegs so ausgeglichen, wie dies einige Autoren glauben machen wollen. Die Tatsache, daß 1973 ein Haushalt der unteren Lohngruppe über 80% seiner gesamten Lebenshaltungskosten auf Lebensmittel, Wohnen, Energie und Kleidung verwenden mußte, Bereiche, die während der Jahre 1963 bis 1973 durchschnittliche Preissteigerungsraten zwischen 13.2% und 28% aufweisen, läßt den Unterschied zu der oberen Einkommensgruppe nur zu deutlich werden, die für diese vier Bereiche 60% ihrer Lebenshaltungskosten ausgeben mußte, wobei der Posten Kleidung noch mit 16.7% zu Buche schlägt.

Der "durchschnittliche Arbeiterhaushalt" verfügte nach Angaben des Bureau of Statistics 1973 über einen Monatslohn von 165 900 Yen, was 1,99 Millionen Yen im Jahr entspricht. (225) Das jährliche Wachstum der Lohnquote seit 1965 wird mit 9-11% angegeben. Verglichen mit den zuvor angeführten Preissteigerungsraten für Lebensmittel, Wohnen, Kleidung und Energie, bleiben diese Quoten fast alle hinter denen für den Arbeiterhaushalt wichtigsten Bereiche zurück. Die Lebenshaltungskosten stiegen 1973 in diesen Haushalten durchschnittlich um 17.8% (226) Der nominale Anstieg der Kosten für Lebensmittel stieg um 14.4%, wobei Grundnahrungsmittel wie frisches Gemüse, Fleisch und Fertigwaren um über 20% teurer wurden. (227) Die Kosten für eine Arbeiterwohnung stiegen um 12.7%, die Kosten für die Energieversorgung um 15%. (228)

Unterschiede zwischen Dörfern und Kleinstädten einerseits und mittleren Städten und Kleinstädten andererseits wurden zwar hinsichtlich der Löhne und Lebenshaltungskosten geringer, die besondere Situation in den Großstädten aber veränderte sich in den letzten Jahren nicht entscheidend: die Lebenshaltungskosten liegen hier über den Lohneinnahmen! (229)

6.3.2 Sozialisation in Schule und Universität

"The purpose of education was, as it has been during the Tokugawa period, to create loyal as well as trained citizens, and there were always people ready to see it that overenthusiastic utilitarians and Westernizers did not go to far."(230)

Hat sich inzwischen die Sorge um zu starke Einflüsse aus dem Westen bei der Mehrheit der Bevölkerung dank der unmerklichen täglichen Indoktrination gegeben, so bestimmt auch noch heute das Ziel des loyalen und normenbewußten Bürgers die japanische Schul- und Universitätsausbildung. Die Zeiten, in denen, wie z.B. unmittelbar nach dem Krieg, ein Versuch, Moralerziehung an den Schulen als Pflichtfach wieder einzuführen, noch auf Widerstand stieß, sind inzwischen vorüber, und die Erziehungsrichtlinien für Grund- und Mittelschulen enthalten genaue Bestimmungen zur Moralerziehung in jeweils einem eigenen Kapitel.(231) Das Achtgeben auf ordentliche Kleidung und regelmäßige Körperpflege gehören dabei ebenso zu den Erziehungsinhalten wie die Forderung, sich in Sprache und Verhalten den jeweiligen Umständen anzupassen.(232) Zu diesem Wiederaufleben der Moralerziehung, die vor allem die Pflege des nationalen Bewußtseins und der widerspruchslosen Einordnung zum Gegenstand hat, bemerkt Fukutake:

"In fact, however, postwar democratic education has been subject to a reactionary distortion. Education in social studies has slipped toward the old training in morality that it was supposed to replace. The man produced by such education, while he may be well fitted to the morality of a greater power, is certainly not the man to point the way to a nation great in social welfare. Indeed, what this kind of education produces is, on the one hand, a mass of men who selfishly conform, and, on the other, men who seek to escape society or to oppose it, not in constructive but in destructive ways."(233)

Daneben hat das Bildungssystem verstärkt den Erfordernissen einer immer weiter spezialisierten und technisierten Industriegesellschaft zu entsprechen, was von Wittig mit dem "Schlagwort 'Überhitzung der Erziehung'"(234) umschrieben wird:

"Hiroshi wurde von den Eltern zum Schulhaus begleitet. Die Mutter trug ihren schönsten Kimono, der Vater einen dunklen Anzug. Einige alte Männer, Großväter von Erstklässlern, trugen sogar Fräcke."(235)

Der hier beschriebene erste Schultag eines Kindes der japanischen Mittelklasse ist Beginn zu einem Sozialisationsprozeß, an dessen Ende die "Examenshölle" wie eine allgegenwärtige Drohung steht, nach deren erfolgreicher Überwindung u.U. ein neuerlicher Sozialisationsprozeß mit einer weiteren "Examenshölle" beginnt.

Für Takahashi und Mira ist es vordringliche Aufgabe der Lehrer, in diesem Prozeß die "...Ideale von Demokratie, Wissenschaft und Humanismus, die sich heutzutage in einer irrationalisierten, zum Gerippe erstarrten Form im ganzen Volk festgesetzt haben, in die Lebenshaltung jedes einzelnen..." einzureihen. (236)

So, wie es eine Tatsache ist, "...daß Arbeiterkinder...nur selten den Aufstieg schaffen und daß einige privilegierte Eltern ihre Kinder, unter Umgehung der Vorschriften, die für die Schule ihres Bezirks gelten, in bestimmte gute Schulen schicken..." (237), so ist es auch eine Tatsache, "...daß das japanische Kultus - ministerium lange Zeit für viele Erlasse nicht dem Parlament verantwortlich war, sondern, als Gruppe sehr konservativ und oft nationalistisch denkender Beamter, unabhängig wirken konnte. Die Demokratisierung dieser Gruppe ist bis heute nicht ganz gelungen. Sie spielt immer noch eine wichtige Rolle und versteht sich als Hüter japanischer Tradition." (238)

Diese Tradition, die sich stützte auf das Tenno-System, die Militarismus, Konstitutionalismus, Familienhierarchie und Staatshierarchie propagierte (239), wurde nur zum Teil von diesen Normen befreit, hingegen zusätzlich mit der Ideologie des freien Marktes ausgerüstet, dessen Effizienz allein Garant für eine sichere Zukunft sei, dessen Erfordernissen deshalb widerspruchslos entsprochen werden müsse. Koedukation und das 6-3-3-4 System sind die auffallenden äußeren Merkmale des japanischen Nachkriegserziehungssystems (240), das für Amano einen "Bruch der Blockadenatur" (241) des früheren Systems erreichte, das aber "...durch eine unangemessene Handhabung des ganzen Systems" neue Sachgassen habe entstehen lassen. (242) Noch 1965 nannte Shionogi das Fach Sozialkunde die "größte Veränderung im reformierten Lehrplan" (243), durch die die Fächer Moral, Geschichte und Erdkunde ersetzt worden seien. Inzwischen haben sich die "Gegner der Veränderungen des Lehrplans" (244) wieder durchsetzen können, die "Aneignung der Vaterlandsliebe und des Geistes der Humanität" (245) halten wieder Einzug in die japanischen Klassenzimmer. Das Bildungsniveau des japanischen Schülers ist nach Haasch "(s)icher...nicht höher als das eines deutschen. Er wird auch nur selten in der Lage sein, so kritische Fragen an die betreffenden Sachverhalte zu stellen wie unsere Schüler, er wird auch verhältnismäßig selten in die Situation kommen, individuelle selbständige Forschungsarbeit leisten zu müssen, da die Gruppenarbeit auch in der Forschung bestimmend ist." (246)

"Befremdlich" muß nach Haasch dem "europäischen Beobachter" das Verhalten japanischer Schüler vorkommen:

"Schüler und Schülerinnen der Mittel- und Oberschule tragen Uniformen; Fragen des Lehrers werden stehend beantwortet, eigene Fragen stellt der Schüler kaum, Kritik wird nicht geäußert, sie

gilt als ungehörig. Der Unterrichtsstil unterscheidet sich wesentlich von dem unsrigen: Der Lehrer trägt vor, Schüler sprechen nur nach direkter Aufforderung. Viel Wert wird auf das Auswendiglernen gelegt..."(247)

Der "Wettlauf um das Fortkommen"(248) beginnt bereits im Alter von vier Jahren bei den Kindern, für die Eltern bereits mit der Geburt des Kindes. Es ist deshalb kein Wunder, daß "...die Formulierungen der Bildungsziele für Volks- und Mittelschulen...nicht die Entwicklung der Persönlichkeit..."(249) betonen:

"Die Oberstufe ist wohl der reinste Typ der Paukerschule für das Eintrittsexamen in die Universität, und die Schulen, die die Durchgefallenen noch für ein oder mehrere Jahre trainieren..., stehen in ihrer einseitigen Funktion einzigartig da auf der Welt."(250)

So schleiche sich "paradoxiertweise" das Leistungsprinzip des alten Erziehungssystems "auf dem Umweg über die Eintrittsprüfung und die Rangordnung der Schulen"(251) wieder ein: 'ungesunder Konkurrenzkampf' und 'Verlust der Menschlichkeit' sind für Schinzinger die Folgen.(252)

"Die Serie von Bombenattentaten Jugendlicher hat Japans Eltern und Lehrer, Politiker und Gesellschaftskritiker aufgeschreckt. Sie suchen nach Motiven für diese Gewaltausbrüche...Ministerpräsident Tanaka sieht die Hauptschuldigen für solch unerhörte Zügellosigkeit der heutigen Jugend beim politischen Gegner... Tanaka hat als Heilmittel unter anderem vorgeschlagen, das Absingen der Nationalhymne...und das Hissen des Sonnenbanners... durch Gesetz an allen öffentlichen Schulen zur Pflicht zu machen."(253)

Unbehelligt hingegen können sich öffentlich über 800, in schwarze Anzüge gekleidete Angehörige der japanischen Unterwelt, die sich bester Beziehungen zu Japans Regierungspartei zu rühmen wissen, zur Ehrung eines verstorbenen Syndikats-Chefs im Tempelbezirk von Kyoto versammeln.(254)

Okochi vergleicht die Erziehungsideale mit einer Fahne, die lediglich ein Zeichen bleibe(255):

"Ich habe...den Eindruck, als fände nicht im geringsten eine Konzentration auf die Ausbildung von menschlichen Fähigkeiten statt, ...wie menschliches Selbstbewußtsein, eigenes sachliches Reflektieren, eine sachliche Denkweise, weite Kenntnis und ein Urteilsvermögen, wie es im weitesten Sinne des Wortes im Schulerziehungsgesetz gefordert wird."(256)

Und Okochi stellt fest: "Man sagt, es gebe kein Volk, das so leicht zu einer sklavischen Unterwürfigkeit neige wie das der Japaner. Und das trifft genau zu."(257) Indem der schulische Bildungsgang zeitlebens den "Wert des Menschen" bestimmt, werde, so der Autor, jeder Schüler gezwungen, dieses System der "Massenerziehung" möglichst erfolgreich hinter sich zu bringen, d.h. sich

den geforderten Normen so deckungsgleich wie möglich anzupassen. Unzufriedenheit als Folge der "...gleichsam...in der Maschine für den Aufstieg zur nächsthöheren Schule Jahr für Jahr massenweise..." produzierten "Menschen ohne Ich"(258) ist demnach ein Grund, der die Studenten "zu ihrer stürmischen Bewegung"(259) trieb. Hinzu kommen für Zahl als soziale Ursachen "...Spannungen, die durch die schnellen Veränderungen im Aufbau der japanischen Nachkriegsgesellschaft erzeugt wurden".(260) Konkurrenzdenken, Neid und Enttäuschung prägen die alljährlich zu hunderttausenden abgewiesenen Universitätskandidaten. So verweist Zahl darauf, daß 1967 von insgesamt 2 161 806 Bewerbern nur 17.4% Aufnahme an einer Universität fanden.(261) Der Widerstand derjenigen, die sich erfolgreich um die Aufnahme in eine Universität beworben haben, richtet sich zum einen gegen sozio-ökonomischen Bedingungen wie gegen Universitätsinterne Konfliktbereiche.(262) Die Ideologie der "Selbstverwaltung der Universität", der diese Studenten nicht folgen, behauptet eine Unabhängigkeit der Universität von Staat und Kapital(263), die es weder in den wirtschaftswissenschaftlichen noch in den technischen oder sozialwissenschaftlichen Fachbereichen gibt.(264)

"Wir leben gegenwärtig in einer Gesellschaft", so Nakayama in einem Gespräch mit Okochi, "in der die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Universität schon verwirklicht worden ist."(265)

Der Widerstand von Teilen der Studentenschaft gegen eine Erziehung zur Widerspruchslosigkeit und zusammenhanglosen Informationsspeicherung wird verständlicher, wenn Versprechungen und Realität der Universitätsausbildung einander gegenüber gestellt werden:

"'Die XY-Daigaku eröffnet die Zukunft!'. 'Feldlager von erstklassigen Professoren mit Tradition!' So lauten die Fangslogans auf den Reklameschildern. Für drinnen heißt es: 'Ruhige Atmosphäre gewährleistet, moderne Einrichtungen!', wie man es bei Hotels kennt. Tatsächlich sind die auf den Reklameschildern und Prospekten gepriesenen Schulgebäude luxuriös wie Hotels."(266)

Geworben wird hier für eine der mittlerweile über 700 privaten Universitäten und Colleges, die alljährlich die "Rolle einer lächelnden Göttin"(267) für die Reklamewelt spielen, und die vor allem darauf aussein müssen, immer wieder genügend Studenten an sich zu binden, solange sie nicht zu den berühmtesten Privatuniversitäten des Landes zählen. Diese kommerziellen Bildungseinrichtungen tragen nicht nur den "starken Unternehmenscharakter"(268) der anderen Unternehmen aus Handel und Industrie, sie unterliegen auch den Gesetzen des "freien Erziehungsmarktes". Geplagt von Schulden, von Kosten für schlecht bezahlte Lehrkräfte und

Räume sehen sich diese Unternehmen darauf angewiesen, von zusätzlichen Spenden, ständigen Erhöhungen der Studiengebühren und der Leihsummen zu leben, ohne daß an eine Verbesserung der Lehrangebote und der Lernmittel gedacht werden könnte. Um den "Zustand der Stagnation"(269) überwinden zu können, wäre es nach Ansicht von Umene notwendig, einmal seitens der Regierung mehr Gelder für die Ausbildung zur Verfügung zu stellen, gleichzeitig aber der "Vermassung der Universitäten" entgegenzutreten, die wenig Bildung vermittele, dafür für einige wenige Gruppen zum profitablen Geschäft werde. Gleichzeitig aber soll auch vermieden werden, was Folge des kommerzialisierten Bildungssystems ist: der Ausschluß mittelloser Bevölkerungsgruppen von der Ausbildung an einer qualifizierten Universität. Die Politik der japanischen Regierung macht jedoch auch hier wieder deutlich, daß an dieser Situation nichts geändert, daß die Herrschaftsstruktur vielmehr festgeschrieben werden soll:

"Die Regierung projiziert unter dem Vorwand des Mißverhältnisses zu den privaten Schulen eine Erhöhung der Unterrichtsgelder an den staatlichen Hochschulen..."(270)

Gleichzeitig werden Privatuniversitäten subventioniert. Mit wissenschaftlichen und statistischem Eifer werden inzwischen die Folgen dieses inhumanen Ausbildungssystems registriert(271), das sich nur allzu gut einpaßt in ein durchkommerzialisiertes System der Bewußtseinsbildung und Erziehung. Mit trauriger Hilflosigkeit werden die alljährlich veröffentlichten Statistiken zur Kenntnis genommen, aus denen die Zahl derjenigen zu entnehmen ist, die sich in aller Freiheit das Leben nahmen.

"What did you learn in school
today,
Dear little boy of mine?
I learned our government must
be strong,
It's always right and never wrong,
Our leaders are the finest men,
And we elect them again and again.
That's what I learned in school.."

(Peter Seeger/Tom Paxton)

6.3.3 Sozialisation am Arbeitsplatz

"The network of the 'school clique' offers advantages inside and outside his place of work. When the institution is large and includes a number of university graduates 'school cliques' may be formed latently within it."(272)

Wer allerdings keine Universität besuchen bzw. erfolgreich abschließen konnte, der bleibt zeitlebens ausgeschlossen aus derartigen Gruppen, die nicht nur auf die Zukunft eines Mitgliedes entscheidend einwirken können, sondern die ebenso - beispielsweise beim Gang über den Golfplatz - die Zukunft der Kinder regeln. Den Absolventen der Spitzenuniversitäten Japans gehen entsprechende Angebote über den künftigen Arbeitsplatz bereits ein Jahr vor dem Abschluß zu, was in den meisten Fällen zu einer Vereinbarung führt, nach dem Abschluß einem bestimmten Konzern "beizutreten", bei dem häufig bereits ein Familienmitglied oder ein Freund der Familie beschäftigt ist. Das Gros der Studenten bleibt jedoch ebenso wie die Mittel- Oberschul- oder Grundschulabgänger angewiesen auf die Suche nach einem Arbeitsplatz. Sie haben sich in der Regel einer "Aufnahmeprüfung" zu unterziehen, von der Morita Akio, Präsident der Sony Corp. glaubt, daß sie zu wenig die Arbeitsanforderungen berücksichtige, die den Aspiranten erwarten würden. (273) Nach der "Aufnahme" dient der Arbeiter oder Angestellte nurmehr dem Wohl "seines" Unternehmens:

"The extent of worker acceptance of company goals in Japan is seldom seen in an American factory, except, perhaps, in declining industries and by workers over forty."(274)

Lange genug wurde und wird ihm auch die besondere Situation des japanischen Kapitalismus nähergebracht, der sich im "reißen- den Strudel internationaler Konkurrenz"(275) zu bewähren hat, in dem es darauf ankommt, die "Ämterverteilung genau den Unterschiedlichkeiten der Steine"(276) anzupassen. Jede Auseinandersetzung zwischen Arbeitern und Management eines Betriebes wird zu einem "household problem"(277), das allein innerhalb des Betriebes zu lösen ist:

"Der reale Feind eines Individuums wird immer unter seinen Kameraden vermutet. Andererseits müssen Vorgesetzte und Untergebene immer zur gleichen 'Partei' gehören. In dieser Vertikalbeziehung setzt ein Individuum seine ganze Lebenskraft ein, um sein Ziel erreichen zu können."(278)

Diese Vertikalbeziehung, die bereits in der Familie, in der Schule und der Universität gelehrt und praktiziert wurde, führt am

Arbeitsplatz zur "Entstehung einer unglaublich präzisen Rangordnung und feingegliederten Differenzierung".(279)

Bei gleichem Ausbildungsstand erfolgt die Einordnung des Einzelnen in die Betriebshierarchie aufgrund seines Einstellungs-termins. Die in diesem System eingebaute Aufstiegsautomatik führt nach Nakane dazu, daß die "Objektivität des einzelnen gegenüber sich selbst auf ein Minimum herabgesetzt"(280) werde. Die zu große Gefühlsbetontheit, die die Japaner kennzeichne, macht spätestens halt vor denjenigen, die - wie es die Autorin mitfühlend ausdrückt - dazu verurteilt sind ("In jeder Gesellschaft ist es...unmöglich, daß alle Mitglieder nach oben aufsteigen können") "...in der untersten Schicht bleiben zu müssen", und für die ihr Status "zu einer besonders großen psychologischen Bürde"(281) werde. Eine an Traditionen reiche Gesellschaft hat auch hier Mechanismen eingebaut, die ein Umschlagen von Leiden in Bewußtsein und Aktion verhindern können: "The worse the situation became, the more rational methods were rejected..."(282)

Der Fatalismus, der sich hinter dieser Einstellung verbirgt, klammert sich - statt sich mit den Naturgesetzen und den Gesetzen, die eine Gesellschaft bestimmen, auseinanderzusetzen - an übermenschliche und übernatürliche Kräfte, von denen Hilfe erwartet wird.(283) Je länger diese Hilfe jedoch auf sich warten läßt, desto eher sind mehr und mehr Arbeiterinnen und Arbeiter bereit, sich selbst um eine Verbesserung ihrer sich verschlechternden ökonomischen Situation zu bemühen, was zu verhindern u.a. Aufgabe der Fernsehsender ist:

"The Japanese government only surrendered in 1945, it did not collapse. Much less did the structure of capitalism disintegrate. While the Occupation altered the laws on political activity, the oppressive system of industrial and social relations continued with some modifications."(284)

Wer die Nachkriegsgeschichte Japans ohne Bezugnahme auf die Klassenkämpfe der Arbeiter allein den "Machern" aus Politik und Wirtschaft widme, verkenne einen Schlüsselfaktor, für den Autor d e n, der für die gesamte Geschichte der letzten dreißig Jahre bestimmend gewesen sei.(285) Das Hauptproblem der japanischen Arbeiterbewegung lag und liegt noch immer in ihrer Organisationsstruktur und den dieser zugrundeliegenden Normen, die ihnen tagtäglich wieder nahegebracht werden: Während Hunderttausende zu Demonstrationen gegen den U.S.-Imperialismus in Asien mobilisiert werden könnten, bleibe die Aktivität am eigenen Arbeitsplatz sehr beschränkt.(286)

Die Tradierung des vertikalen Normensystems erhält spätestens hier ihren Sinn: Entscheidungen in japanischen Unternehmen werden wie in anderen kapitalistischen Unternehmen nicht aus Liebe zu den Arbeitern und Angestellten getroffen, sondern sie haben den Profit des Unternehmens zu mehren, das auch in Japan von einem professionellen Management geführt wird. (287) Die "ambivalente Haltung" (288) japanischer Arbeiter läßt sich an der Zahl der jährlichen Streiks ablesen, die 1946 noch knapp unter 1 000 lag (289), bis 1972 auf 5 808 anstieg und 1971 mit 6 861 einen Höchststand erreicht hatte. (290) Die Zahl der Arbeiter, die an einem Streik teilnahmen, stieg von 2 800 (1946) auf 9 630 133 (1972) an, mit einem Höchststand im Jahr 1969, in dem sich fast 14,5 Millionen Arbeiter an Arbeitskämpfen beteiligten. Während die jungen Arbeiter häufig noch mit besser bezahlten Arbeiten beschäftigt werden, wodurch sich ihre Streikbereitschaft merklich reduziert ("having a happy family life") (291), haben die älteren und alten Arbeiter nicht mehr viel zu verlieren. Wer nicht zu den Privilegierten zählt, die eine feste Anstellung von einem Unternehmen angeboten bekommen, die zusammenhängt mit besonderen Gratifikationen, muß sich, wie die Arbeiter in kleinen Unternehmen wie saisonbedingt eingestellte Arbeiter, Tagelöhner oder Hilfsarbeiter, mit einer sehr geringen oder überhaupt keiner sozialen Absicherung abfinden, was sich für die Zeit der Arbeitslosigkeit ebenso hart auswirkt wie für eine Zeit der Krankheit usw. In dieser Situation werden Arbeitskämpfe dennoch vor allem für höhere Löhne geführt, nur etwa 1/4 gegen Entlassungen, wobei diese Zahl weiter abnimmt, und ein noch geringerer Teil um bessere Arbeitsverträge oder bessere Arbeitsbedingungen. (292) Die duale Wirtschaftsstruktur mit Monopolunternehmen einerseits und Kleinbetrieben andererseits beweist auch hier ihre Vorteile für die Monopole: abhängig von der 'parent-company' produziert die 'child-company' mit billigen Arbeitskräften ohne Arbeitsverträge und soziale Sicherheit, solange es den Monopolunternehmen Profit bringt. (293) Das volle Risiko tragen Arbeiter und Unternehmer des Kleinbetriebs, der von den Aufträgen der Monopole lebt, der sich Arbeitskämpfe nicht leisten kann, will er gegenüber den anderen Kleinbetrieben konkurrenzfähig bleiben. Immerhin 60% der japanischen Arbeiter sind nicht

in den Monopolunternehmen beschäftigt, in anderen Großunternehmen mit über 500 Beschäftigten oder bei Behörden. (294)

Glaubt man dem Sony-Direktor Morita, so leben die japanischen Arbeiter allerdings in einer heilen Welt, in der Arbeitskämpfe völlig widersinnig erscheinen müssen:

"In schönen Speisesälen kann man billig und gut essen. In den Pausen kann man Volley-Ball und Tisch-Tennis spielen. Größere Firmen haben sogar einen Swimmingpool. Außerdem gibt es Musik- und Filmklubs. Von den Firmen gebaute Wohnungen werden zugeteilt, und zum Wochenende wird groß dazu aufgefordert, die firmeneigenen Häuser an der See und in den Bergen aufzusuchen und sich dort zu erholen." (295)

Das Vergnügen sei die Freude an der Arbeit, und "wohl völlig klar" sei wohl zudem, "...daß man heute in dem Unternehmenswettkampf nicht zum Sieg kommen kann, wenn nicht mit den eigentlichen Leistungs- und Fähigkeitsprinzipien." (296)

Morita-Konkurrent Matsushita Konosuke von Matsushita Electric Co. vertritt den gleichen Standpunkt, wenn er - wie auf der 9. Generalversammlung des Unternehmerverbandes 'Kensai Doyukai' 1956 - den Gewinn zum obersten Prinzip des Unternehmens erklärt, der "nach dem Prinzip der Massenproduktion und des Massenabsatzes" zu erwirtschaften sei. (297)

Unternehmergewinn, so heißt es 1964 in einer Stellungnahme des Unternehmerverbandes, sei "...das vom Verbraucher entrichtete Entgelt, das auf der sozialen Leistung des Unternehmens..." beruhe (298) - eine einleuchtende Begründung.

Andere Argumente, mit denen Japans Wirtschaftsführer sich und ihr Profitstreben zu rechtfertigen versuchen, sind kaum weniger überzeugend:

"Wir möchten betonen, daß in Japan, das jetzt in eine Periode scharfen Wettbewerbs gerät, und im japanischen Unternehmen, das sich bisher für den Anfall eines Gewinns im wahren Sinne nicht bewähren mußte, eine Mißachtung des Profits und ein Spiel mit hochtrabenden Phrasen den erfolgreichen Wettbewerb im In- und Ausland und die Erfüllung der sozialen Verantwortung unmöglich machen wird. Die Unternehmer müßten mutiger als bisher mit der Frage des Profits sich auseinandersetzen und sich bemühen, Gewinne zu machen." (299)

"In ihrer gegenwärtigen Lage haben die Unternehmer keine andere Wahl, als das Niveau ihrer Gewinne zu verbessern. Sie müssen ihre Verantwortung als Unternehmer der sozialen Verantwortung vorziehen und das Streben nach wirtschaftlicher Rationalität über ethische Erwägungen setzen." (300)

"Diese Krisenstimmung macht es klar, daß die 'soziale Verantwortung' ihre Rolle ausgespielt hat und daß die Lage nur dadurch gerettet werden konnte, daß man ohne jede Umschweife dem Gewinnprinzip den Vorrang gab. Man erkannte auch, daß die Krise struktureller Natur war und daß es sich beim Gewinnprinzip nicht um eine einmalige Notstandsmaßnahme handelte, sondern um ein Grundprinzip der Wirtschaft selbst." (301)

Der Konzentrationsprozeß, der Folge der ökonomischen Struktur wie dieses Denkens und Handelns ist, hat nach Ansicht de la Trobe's "fast beängstigende Ausmaße" angenommen. (302)

6.3.4 Sozialisation in der Freizeit

"Arbeitskraft wird verbraucht. Was aber verbraucht wird, muß erneuert werden." (303)

Diese Erneuerung ist nach Kramer objektiv ein Zwang, auch wenn sie subjektiv als Freizeitbeschäftigung aufgefaßt wird. Dies gilt für die Arbeitskraft der Kinder, die von den Schulen auf Jahre hinaus vereinnahmt wird, dies gilt für die Hausfrauen und berufstätigen Frauen, dies gilt schließlich auch für die Arbeitskraft der Arbeitskraftaller anderen Beschäftigten. Da "(i)n der Freizeit...alle jene Wünsche befriedigt werden (sollen)..., die in der Arbeit der 'modernen Industriegesellschaft' (gemeint ist der Kapitalismus) nicht erfüllt werden können" (304), muß es gelingen, die Reproduktions- wie die Bedürfnismotivationsfunktion der Freizeit voll zu nutzen, um sich mit der Arbeitskraft Kaufkraft und Kaufbereitschaft zu erhalten und zu sichern.

Wie eng Reproduktionsfunktion und Konsumfunktion miteinander verbunden sind, wurde bereits bei der Beschreibung der Zielgruppendifinition deutlich, die es sich zur Aufgabe gestellt hat, möglichst exakt den Tagesablauf verschiedener Zielgruppen zu erfassen, um gezielt Bedürfnisse nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen wecken zu können, für deren Befriedigung die 'Freizeit' die Zeit bietet, und die der Arbeit ihren zusätzlichen Sinn geben sollen, der ihr einmal bereits in der Sicherung des nationalen Wohls wie der Beschaffung des Lebensunterhalts innewohnt. Da es sich bei einem Bedürfnis um das "Gefühl eines Mangels, verbunden mit dem Bestreben, ihn zu beseitigen..." (305) handelt, ist es für die von der Erzeugung von Mehrwert abhängige kapitalistische Produktionsweise (306) unabdinglich, Bedürfnisse immer wieder neu zu motivieren, zu innovieren, um Umsatz und Profit zu sichern. Bedürfnisse als ein "Spannungs- und Konfliktzustand innerhalb des personalen Systems" (307) lassen sich für Hondrich grundsätzlich in fünf Hauptgruppen unterscheiden (308):

- o Physiologische Bedürfnisse (Nahrungsbedürfnis und Bedürfnis nach Sexualität);
- o Sicherheitsbedürfnisse (Bedürfnis nach Schutz vor Gefahren, Ordnung);
- o Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe;
- o Bedürfnis nach Achtung (Selbstachtung und Achtung durch andere);
- o Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Besonders ausgeprägt, so Hondrich, sei bei Kindern das Bedürfnis nach Sicherheit. Aufgabe der Werbewirtschaft ist es, sich dieser Bedürfnisse im Interesse der werbetreibenden Wirtschaft möglichst erfolgreich zu bedienen, wofür "Sozialisationskategorien" wie 'Sozialprestige', 'Leistungsbewußtsein', 'Gesundheit', 'Tradition', 'Nationalbewußtsein', 'Erotik', 'Sexualität', 'Schönheit', 'Jugend', 'Fortschritt', 'Technik', 'Aufgeschlossenheit' oder 'Leistungsbewußtsein' bezeichnend sind. (309)

"Den Kommunikationsinhalten, die mit Wirtschaftswerbung bezeichnet werden, ist gemeinsam, daß sie das offenbare Ziel haben, im Rezipienten letztlich einen Kaufimpuls auszulösen..." (310)

Ein solcher Kaufimpuls wird umso leichter ausgelöst werden können, je besser die Werbung auf die "gesamten Einstellungen, Kenntnisse() und Werthaltungen des Käufers" (311) einzugehen versteht, wobei die Verhaltensweisen der Konsumenten immer stärker von den Produkten geprägt werden, die sie erwerben. (312) Die Werbung für Produkte und Dienstleistungen hat sich entsprechend an dem Bedürfnis nach physischer und psychischer Regeneration auszurichten, das aus der alltäglichen Arbeitsbelastung wie der ökonomischen Situation erwächst. Die Nahrungsaufnahme als einer der "wesentlichen Faktoren der physischen Wiederherstellung der Arbeitskraft" (313) präsentiert der Werbung, was aus den Investitionen seitens der Nahrungsmittelindustrie wie aus den Zahlen, die Aufschluß über die Haushaltsausgaben für Lebensmittel geben, leicht zu entnehmen ist, einen Markt, der in Japan alltäglich ca. 110 Millionen Menschen umfaßt, die dazu gebracht werden müssen, nicht Irgendetwas, sondern ein ganz bestimmtes Produkt essen oder trinken zu wollen, das ihnen Kraft zu neuer Arbeit gibt, Genuß und Gesundheit verspricht etc. Der menschliche Körper braucht darüberhinaus Ausgleichstätigkeiten wie Sport, Tanzen, Urlaub oder eine Kur. (314)

Da "...erfahrungsgemäß ein Arbeiter mit weniger Sorgen besser arbeitet" (315), denn Arbeit bedeutet nicht zuletzt "Konzentration, rasches Reagieren, Geduld, ständig sich wiederholende Bewegungen" (316), ist es für die "Qualität" der Ware Arbeitskraft unabdinglich, daß auch die psychische Regeneration gewährleistet ist, die es dem Akkordarbeiter wie dem Büroangestellten möglich macht, sich jeden Tag neu mit all seinen physischen und psychischen Kräften für 'seine' Arbeit einzusetzen. Für schulpflichtige

Kinder gilt dies nicht weniger. Das wichtigste Regenerationsmittel ist der Schlaf. (317) Er hat für die werbetreibende Wirtschaft den entscheidenden Nachteil, daß durch ihn kein Umsatz bewirkt werden kann (außer bei der Betten-, Pyama- und Schlafmittelindustrie), daß Schlaf keine Bedürfnismotivation ermöglicht, er damit nur von begrenztem Interesse für die Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie sein kann:

"In addition to consumer durables, expenditures for leisure activities have been rising." (318)

Aus den Zeitbudget-Untersuchungen von NHK geht hervor, wie sehr sich in den Nachkriegsjahren das Freizeitverhalten der Japaner veränderte, in welchem Umfang die Zeit für Schlaf beispielsweise abnahm, dagegen die Fernsehzeit anstieg etc.

1973 markiert eine wichtige Stufe in dieser Entwicklung:

"It was the year when leisure age had come finally to stay. To the Japanese people, leisure became an indispensable part of their daily life." (319)

Das japanische "Leisure Promotion Center" meldet für dieses Jahr ein rapides Ansteigen von Rekreations-Zentren ("recreation centers are mushrooming"): Mit Regierungshilfe wurden 20 neue "Rekreationsdörfer" erstellt, 315 Gasthäuser gebaut, 123 Privatlenten, ebenfalls von der Regierung, Mittel zum Bau von Gasthäusern zur Verfügung gestellt, 31 "Jugenddörfer" mit staatlichen Mitteln gebaut, 17 weitere sind geplant. (320) Gleichzeitig meldet die Economic Planning Agency einen Rückgang der Arbeitszeit und eine weitere Verbreitung der 5-Tage-Woche. Die Ausgaben für Freizeit-Rekreation verdreifachten sich nach Angaben der Prime Minister's Office innerhalb von 10 Jahren und betrugen 1972 allein für Reisen pro Person durchschnittlich 12,583 Yen, was bei einer Bevölkerung von 107,56 Millionen Gesamtausgaben von 1 353 427 480 000 Yen bedeutet. Im Zusammenhang mit diesen Reisen vollzog sich eine weitere Rekordentwicklung:

"Spurred by the sustained motorization boom, Japan has grown into the world's second greatest country in number of vehicles, next to the United States. The number of licensed drivers has surpassed the 30 million mark, ... constituting one-fourth of the total population." (321)

Daß diese Entwicklung nicht überraschend kam, macht ein Hinweis der Automobilindustrie deutlich:

"Japan's investment in massive marketing and distribution effort has been carefully phased and planned." (322)

Erfolg dieser systematischen Bemühungen war die "explosion in demand for vehicles"(323),die erleichtert wurde durch die großzügige Kreditvergabe der japanischen Banken,die wiederum auf das Engste mit den drei großen Automobilkonzernen verflochten sind,die,ihrerseits mit den zaibatsu verflochten,unmittelbar mit der gesamten Medienindustrie verbunden sind:

"Car purchase credit began in 1960 and was developed to a popular and acceptable scheme in 1963. By 1966, 75 per cent of all passengers cars were bought on instalment plans,usually 25 per cent down and the balance over 20 to 24 months. The outstanding loans by banks to companies for instalment purchasing in 1968 were over £ 800 million to instalment sales companies and for £ 750 million to retailers selling on instalment. Of this latter figure £ 665 million was for car purchase."(324)

Wie systematisch und langfristig geplant beispielsweise für diese Produktgruppe ein Bedürfnis geschaffen wird,läßt ein Blick in die millionenfach täglich und wöchentlich verbreiteten Comic-Hefte oder auf die Action-Filme der Fernsehunternehmen erkennen,in denen motorisierte Fahrzeuge zu den unverzichtbaren Utensilien (meist Waffen) der 'Guten' wie der 'Bösen' gehören,auf die Commercials,in denen ein Auto aus Geräuschlosigkeit,Schnelligkeit,Sicherheit,perfekter Schönheit besteht,garniert mit der vollkommenen,exklusiv gekleideten Weiblichkeit. Ebenso beispielhaft wie gezielt wird hier das kindliche Eskapismus-Bedürfnis benutzt, ein neues Grundbedürfnis in der Bedürfnisstruktur des Kindes zu verankern,über dessen Herkunft ebensowenig mehr nachgedacht werden soll wie über dessen Berechtigung oder Folgen, sondern das allein dazu dient,die möglichen Handlungsalternativen auf den Kauf unterschiedlich verpackter Fahrzeuge zu reduzieren,die Alternative Nicht-Kauf aber möglichst umfassen zu verdrängen. Entscheidend wirkt sich hierbei für die Industrie aus, daß Kinder ebensowenig wie Erwachsene ein Comicheft kaufen oder das Fernsehgerät einschalten,um Informationen über ein Produkt zu erhalten,sondern um unterhalten,abgelenkt,informiert oder auch gebildet zu werden - so die subjektive Überzeugung.

Der Einlösung dieses Bedürfnisses entsprechend den objektiven Interessen der Rezipienten steht jedoch der tägliche,multimediale Angriff der Werbetreibenden auf das Bewußtsein der "Segmente" entgegen, den sich diese 1947 noch 1,46 Milliarden Yen kosten ließen,1975 1 237,5 Milliarden. Der überwiegende Teil der so finanzierten Konsumappelle erreicht die Zielgruppen

in ihrer Freizeit, die bis in ihren letzten Winkel vom Zwang zum Profit geprägt ist. Die Werbeausgaben 1975 lagen 3 1/2mal so hoch wie die des Jahres 1965, die Ausgaben von 1970 machten nur 61% der Werbeausgaben von 1975 aus. Da ein allgemeiner und anhaltender Konsumverzicht zum Zusammenbruch des ökonomischen Systems insgesamt und des kommerziellen Mediensystems führen würde, lassen diese Ziffern die Anstrengungen erkennen, das Gesamtsystem wie seine Teilsysteme zu erhalten - koste es, was die Konsumenten zu zahlen bereit sind, weshalb diese Bereitschaft der ständigen Commercial-Pflege bedarf. Industrie und Handel leben damit in einem ständigen Wettlauf mit dem Absinken der Konsumfähigkeit und Konsumbereitschaft der Massen und den ständig höheren Kosten, deren es bedarf, um diese Bereitschaft zumindest zu erhalten. Kostenmindernd wirkt sich dabei allein die Gewöhnung an ein Normensystem aus, das 'Konsumerismus' zum absoluten Wert erhoben hat. Kinder sind aus diesem Grund eine der wichtigsten Zielgruppen, die es gilt möglichst frühzeitig zu erreichen, da sich bei ihnen noch am schnellsten über "Reaktionskonditionierung" und "instrumentelle Konditionierung" eine "Reiz-Arrangement" einsetzen läßt (325), das als "Reaktionsdisposition" prognostische Aussagen über das Konsumentenverhalten zuläßt. (326) Das Medium Fernsehen spielt in diesem Konditionierungsprozeß eine zentrale Rolle, da mit einem Fernsehgerät selbst - zumindest bei Kindern - noch kein Geld zu verdienen ist. Kommerzielles Fernsehen stellt eine gigantische Investition dar, über die all das transportiert wird, was an Konsumverhalten notwendig ist, um den geplanten Profit auch zu erwirtschaften. Es gilt dabei, das Verhalten hinsichtlich sämtlicher Konsumgewohnheiten zu konditionieren: hinsichtlich der Nahrungsaufnahme ebenso wie hinsichtlich der Kleidung; hinsichtlich der Freizeitgestaltung ebenso wie hinsichtlich der Vorstellungen über Wohnen und Zusammenleben. Solchermaßen disponiert sollte es keine so große Überraschung sein, wie es dies für Fukutake ist, wenn sich Einstellungen und Verhalten in Folge derart massiver Mittel in Japan während der letzten 30 Jahre veränderten:

"The homo ludens type of man whose considers consumer spending, amusement, and pleasure the goals of life has become surprisingly numerous." (327)

Und auch die Feststellung von Minami,

"There seems to be an increasing gap between the way the younger generation and adults live, think, and feel" (328), paßt in diesen Konditionierungsprozeß, der bei der älteren Generation auf viel festere "Reiz-Arrangement" stößt als bei der jungen Generation, die zumindest seit 1953 mit der Einführung des Fernsehens, fast zu jeder Tageszeit erreicht und konditioniert werden kann. Mit der Reduzierung der Wahlmöglichkeiten auf objektiv gleiche Programminhalte, und der Eliminierung der Wahlmöglichkeit 'Ausschalten', werden die Konsumenten von Fernsehprogrammen den in unregelmäßiger Folge und einen wehrlosen Rezipienten vorfindenden Commercials und Normenwerbungen ausgesetzt und ausgeliefert, die Innovation und Verfestigung zugleich bedeuten. Den Druckmedien kommt dabei wesentlich eine vermassende Komplementärfunktion zu:

"Japanese newspapers are not distinguished by class of readership. The five national newspapers, the three major regional newspapers, and the prefectural newspapers are all very much alike... Except for the political party organs, the dailies claim to be political neutral... The large newspaper companies publish also weekly magazines and sports tabloids, either on their own or through their subsidiary companies, thus maintaining a firm grip on the greater part of Japan's mass communication media." (329)

Die Medien haben, als Multiplikatoren im Konditionierungs- und Normensetzungsprozeß, die zentrale Funktion, massenhaftes Verhalten zu initiieren, Massenbewußtsein zu induzieren. (330)

"Reduced to mere atoms in a giant social mechanism, people experience a feeling of helplessness... With no community to ease the feelings of isolation and helplessness and no common traditions or customs, they live in a kind of anomie. The hustle and bustle and congestion of the large cities are necessary, often welcome, appendages to the crowded existence, they remain lonely for lack of human contacts. Constituents of a mass society end up becoming an anonymous majority, an amorphous crowd." (331)

Die japanische Barkultur, die nach Meinung Nakanes "in der Welt unvergleichlich dasteht" (332), kennzeichnet den Versuch, "einer Welt der ständigen Spannung und des dauernden Kampfes" zu entfliehen, ein Weg, der lediglich Männern offensteht, Frauen hingegen traditionell verwehrt ist. Frauen und Kinder gehören auch deshalb zu den stärksten Fernsehkonsumenten, was zugleich bedeutet, daß sie sich am stärksten der "Kontrolle der herrschenden Elite" (333) ausliefern. Die "communal-mass society" habe, so Tsurumi, die "communal-totalitarian society" der Vorkriegs- und Kriegsjahre abgelöst. (334)

"The mass media have exerted pressure that has driven consumption to new heights, while cajoling the citizen to frantically seek recreation facilities and more free time. The result is a surging 'Leisure boom', a mass race to have as much 'fun' as the next fellow."(335)

Die Ideologie, die hinter diesem Freizeit-Fetischismus steckt, liegt so offen, daß sie nur allzu bereitwillig übersehen wird. Massenmedien haben die Geschwindigkeit, in der das verdiente Geld von der Ware Arbeitskraft wieder an Industrie und Handel über Kaufhandlungen zurückgeführt wird, zu erhöhen.

Dazu dienen Freizeitangebote wie Bowling, Skifahren, Baseball, Kino, Pachinko, Motorradfahren, Autofahren, Reisen, Essen gehen, Musik hören, Motorboot-, Motorrad- oder Autorennen, Pferderennen, Golf, Eislaufen, Radfahren, Tischtennis, Tennis, Reiten, Fußball etc. Die Liste der kommerziell verwertbaren Freizeitbeschäftigungen ließe sich fortsetzen. Die Konsequenz, mit der neue Sportarten in Japan eingeführt wurden, spricht für sich:

- o "Baseball is the most popular of all, both as spectator and participation sport... During the 1973 season an all-time record of more than 8 100 000 attended the games of the two six-term leagues - the Central and the Pacific Leagues. The teams, which are owned by railway, newspaper and food product companies and other enterprises, bear the names of those firms instead of franchise cities..."(336)
- o "Japan is also one of the world's leading winter sport countries as shown in its hosting of the 1972 Winter Olympics in Sapporo... Some eight million skiers, young and old, swarm the nation's 300 skiing areas, all equipped with excellent facilities, that attract enthusiasts from Southeast Asia."(337)

Kaum daß am Abend das kommerzielle Nachrichtenprogramm 80 cm Neuschnee auf einem mehrere hundert Kilometer von Tokyo entfernten Berg gemeldet hat, verzeichnet die Bahnbehörde bereits in den frühen Morgenstunden über 8 000 Skifahrer, die in dieses Gebiet wollen, insgesamt 20 000 Menschen werden erwartet.(338) Über 1/4 seines Haushaltsbudget verwendet durchschnittlich der Japaner auf Freizeitaktivitäten oder -passivitäten aller Art.(339) Pachinko gehört zu einer der 'preiswerten' Massenunterhaltungen, bei der der 'Unterhaltungscharakter' besonders deutlich hervortritt, und bei der es Produkte (Spielzeugautos, Spielzeugmotorräder, Seife, Süßigkeiten, Waschmittel) zu gewinnen gibt, um die in großen Hallen bei ohrenbetäubendem Lärm oft stundenlang mit gleichförmiger Stupidität 'gespielt' wird:

"Pachinko used to be a game for the amusement of children and was found at recreation centers, but later it rapidly became popular pastime for adults. Just after the end of the war people would crowd into pachinko halls, forget their troubles, and delight in selling the prizes they won. That pachinko has not lost popularity bespeaks the general insecurity that exists in spite of great economic growth. To follow the courses of the little ball in a pachinko machine lets one temporarily escape from reality and satisfies some of the gambling spirit without having to spend much money." (340)

Die bereits zitierte Darbietung sich entblößender Frauenkörper vor ratternden Pachinko-Maschinen in den kommerziellen Spätsendungen läßt die Flipper-Interpretation von Warneken einigermaßen treffend erscheinen, der das Flipperspielen als sexuelle Ersatzhandlungen begreift, auf die der isolierte Massenmensch sich beschränkt sieht. (341) "Desillusionistisch" nennt der Autor diese Freizeitaktivität, die von "steter Wiederholung" geprägt ist. (342) Auf die Monopolsituation auch auf diesem Markt wurde bereits verwiesen.

Die theoretische Möglichkeit, andere Freizeitaktivitäten auszuüben, bleibt für die meisten Besucher der Pachinko-Hallen deshalb eine theoretische, da es entsprechende alternative Angebote in der näheren Umgebung nicht gibt, oder aber diese nicht zu bezahlen sind:

"Those who play golf are often under the illusion that it will help them to go up a step in the social ladder." (343)

Doch zwischen diesen Extremen sind kommerziell verwertbare Freizeitaktivitäten wie Bowling oder Motorradfahren angesiedelt, denen gemeinsam ist, daß sich ein Leistungsanreiz damit verknüpfen läßt, daß ihr Umfeld kommerziell verwertbar ist. Während sich jedoch der Bowlingspieler zu seinem "Bedürfnis nach Bekanntschaften und Freunden" (344) bekennt (was in Japan zur Massenkonsumbewegung gemacht wurde, indem man unmittelbar neben großen Fernsehkonzernen Bowlinghallen errichtete, und die Attraktivität dieser Freizeitbeschäftigung durch Übertragungen und die Veranstaltung von Meisterschaften erhöhte), versteckt der Motorradfahrer sein Prestigebedürfnis und sein Bedürfnis nach Sozialkontakten hinter einer anfangs glitzernden Maschine. (345) Der Besitz eines Motorrads verhilft ihm zum Gefühl, 'typisch männlich' zu sein (346), nachdem ihn die Werbung mit halbnakter Weiblichkeit und verführerischen Posen entsprechend konditioniert hat. (347) Die Welt der Action-Streifen der Fernsehkonzerne wird inzwischen zum Alltag:

"Gruppen mit Namen wie 'Schwarzer Kaiser' und 'Medusa' oder auch mit der Bezeichnung 'Bringt alle um' (minagoroshi) rollen am Freitagabend die schweren Maschinen und frisierten Wagen an den Start und...jagen in Tokio in Pulks zu fünfzig und mehr Fahrzeugen den Prachtboulevard 'Aoyama Dori' hinunter..." (348)

Massenschlägerden zwischen den über 26 000 Gruppenmitgliedern der 800 Klans stehen auf der Tagesordnung.

Die tägliche Propagierung der Überlegenheit durch Technik hat einen einfachen Grund:

"Einstellungen lassen sich nach Erkenntnissen der Massenkommunikationsforschung kaum durch Werbung ändern, wenn sie fest in ein Gefüge konsonanter Einstellungen eingebettet sind und wenn sie von den Mitgliedern der sozialen Gruppe, denen ein Individuum angehört, geteilt werden. Die Werbung kann demnach den Rezipienten nicht dazu zwingen, Konsum als Lebensinhalt zu betrachten, vielmehr reagiert der Rezipient auf die Aussagen der Werbung mit Konsumstreben, weil sie seiner eigenen Einstellung zum Konsumieren entgegenkommt oder weil er den Druck seiner Umgebung, in der sich das soziale Ansehen nach dem Aufwand an Konsumgütern richtet, nachgibt.

Dadurch, daß er sich im Konsumverhalten der Umwelt anpaßt, trägt er wieder bei zur Verstärkung des Umweltdrucks auf andere Individuen." (349)

Untrennbar miteinander verflochten, bedingen sich Massenmedien und Freizeitinstitutionen täglich auf's Neue:

"In any case recreation and leisure have come to be regarded as one of the goals of human life." (350)

Das Ineinandergreifen von Realität und Medienwirklichkeit macht es nahezu unmöglich, Verhaltensdispositionen und -erwartungen zu entwickeln, die losgelöst sind von den kommerziell geprägten Medieninhalten. Indem die Medien zum allgegenwärtigen Sozialisationsimpuls bestimmt wurden, wachsen Kinder der Nachkriegsgeneration in einer Welt auf, die sich ihnen vor allem medienvermittelt darbietet. Hatte Furu bereits 1962 nachgewiesen, daß sich hoher Fernsehkonsum nachträglich auf die Lesefähigkeit von Kindern auswirkt (351), so kommt er kaum zehn Jahre später aufgrund einer umfangreichen Untersuchung zu folgendem Ergebnis:

"We were surprised to find that a comparatively large number of the 4th-grade children, who are in the bulge of media-behavior, feel guilty consciousness over spending too much time watching TV. There are comparatively few children who think of TV as a medium to fulfil their intellectual needs. The number of children who consider TV a 'lazy medium' increases in the higher grades... Children of any type of media use chose TV as their main news source. In terms of effects, however, the TV-type is inferior to the print-type in knowledge of social events, science, and art. Long exposure to TV enriches only their knowledge of light topics connected with sports or entertainment..." (352)

Furu faßt zusammen:

"From our research we can conclude that children think they should cur down their TV viewing time...Children are able to find interesting programs from morning till midnight every day of the week. It is very difficult for them to control their own viewing time in such a situation.(The fact that housewives spend 56% of their leisure time watching TV demonstrates how difficult it is for adults too)."(353)

Das Heilmittel, das Furu gegen diesen Zustand des wehrlosen Konsumierens ins Feld führen möchte, heißt "self-control", die es bei Kindern zu fördern gelte.(354)

Er fordert dies, obwohl er gleichzeitig feststellt, daß die familiäre Umgebung eindeutig das Rezeptionsverhalten der Kinder beeinflusse. Seine Forderung, die Freiheit des kommerziellen Sendens müsse begleitet sein von Verantwortungsgefühl seitens der kommerziellen Interessen, bleibt ebenso Leerformel wie die Forderung nach vereinten Anstrengungen von Lehrern und Eltern, verantwortliche und kritische Kinder aufzuziehen.(355) Furu beweist damit, daß er nicht wahrhaben will, was den Charakter kommerziellen Sendens ausmacht: das Ausgeliefertsein der Rezipientenmehrheit den Gesetzen und Machtinstrumenten der ökonomischen Machtgruppen. Fernsehen bedeutet für Kinder und Jugendliche noch weit stärker als für Erwachsene Darstellung der Wirklichkeit.(356)

"Materialism is becoming popular as a reaction against the older generation's spiritualism. Increasing numbers of men and women are paying more attention tho their clothing and appearance ...Even small children of three or four look at toys and say 'kakko ii' (looks good, K.W.). This may be seen as an expansion of materialism and sensualism and may be described as an expansion of materialism of cultural values."(357)

Das Weltbild der Medien wie der übrigen Freizeitagenturen läßt die Konsumenten "den Schein und die Oberfläche" für die Wirklichkeit halten, in der es einen "Einblick in die Bewegungsgesetze der Gesellschaft" nicht gibt(358):

"Systematisch wird...dafür gesorgt, daß es immer nur Waren sind, mit denen Bedürfnisse befriedigt werden können, und daß immer mehr Waren nötig erscheinen. Es scheint keine Bedürfnisse außerhalb des Marktes zu geben...Wie die Muskulatur eines Sportlers durch Training genau in die Kondition gebracht wird, die nötig ist, um Höchstleistungen zu vollbringen, so wird das Bewußtsein der Arbeitenden durch den Konsum der zur Regeneration angebotenen Freizeitmittel in die Verfassung gebracht, die nötig ist, damit sie sich widerstandslos immer wieder als gehorsame Lohnarbeiter verkaufen."(359)

In einer Zeitung, die es aus eigener Interessenverflechtung besser weiß, liest sich eine beispielhafte Geschichte, wie aus einem Produkt(hier: die U.S.-Popgruppe 'The Osmonds' auf 'Besuch' in

Japan) Menschen wie wir werden, die nur etwas mehr Glück hatten:

"Through the years, this talented, clean-living and deeply religious (Mormon) American family has grown into a remarkable organization. All of the Osmonds are keen on photography ('we've bought every kind of camera Japan has ever made'), even little Jim (11)..."(360)

Bedarf es da noch eines Hinweises, daß es natürlich auch eine perfekte japanische Kopie dieser Gruppe gibt, die - wenn sie nicht unter den hysterischen Schreien der kindlichen Fans singt und hüpfte - in einem Commercial, der einem Commercial für Fotoapparate beispielsweise folgt und vorausgeht, an einem Schokoladenriegel knabbert?

6.3.5 Politische Sozialisation

"...(T)he dominant disassociative orientation...suggests that the people's concept of participation in politics is largely limited to voting."(361)

Wo als Resultat einer auf Oberflächenreize abgestimmten Informationspolitik der Medien von einer "demokratischen Urteilsbildung nicht viel mehr übrig bleibt als aufgepeitschte Gefühle und irrationale Ängste"(362), da nimmt es nicht Wunder, wenn politisches Verhalten allein begriffen wird als der Gang zur Wahlurne. Die Interessenverfälschung der Medien mit den polit-ökonomischen Entscheidungsagenturen führt zu einer Behandlung politischer Sachverhalte, die sich in nichts unterscheidet von der Behandlung eines Baseballspiels, einer Hautcreme oder eines Krieges. Angeblich objektive Tatsachen werden, geordnet nach einem bestimmten Prioritäten-Raster, ohne jeden Verweis auf einen Zusammenhang in einer nicht mehr zu bewältigenden Flut angeboten, was den Eindruck von Bewegung dort weckt, wo der Scheinwerfer der nationalen und internationalen Nachrichtenagenturen und Korrespondenten hinzielt, was den Eindruck von Ruhe dort impliziert, wo kein Licht hinfällt. Polit-Marketing und Parteien-Image werden zu zentralen Aufgaben, die es medien-gerecht zu lösen gilt, um nach einer "Wahl" demokratisch legitimiert zu sein, das Bewußtsein der Nation für eine weitere Legislaturperiode dem "freien Markt" zu übereignen:

"Wenn man eine Wahl erfolgreich durchkämpfen will, sind drei, vier Geschäftsunternehmen dabei gar nichts! - 'Was die Stimmen betrifft, so nehmen wir sie uns nicht. Die wählende Bevölkerung gibt sie uns. Vielmehr wirken wir so auf sie ein, daß man sie uns gibt!' - 'Verstehen Sie? - Um eine Wahl zu gewinnen, schafft man

sich eine gute Agentur.' - Dies sind die Worte eines Wahlkampfleiters. Für ihn ist die Wahl ein Unternehmen, dessen Gewinn in Stimmen besteht, sie besteht in der Technik der Geschäftsführung." (363)

Seit 1975 werden NET und 12ch direkt im Wahlkampf eingesetzt, um einigen Kandidaten das allzu häufige Auftreten in ihrem Wahlkreis zu ersparen. (364) Bereits 1974 hatten die zaibatsu-Gruppen eigene Kandidaten aufgestellt, da sie ihre Interessen von der LDP nicht mehr ausreichend gewahrt sahen. (365)

Die Menschen beginnen sich, so Fukutake, zu wundern, welche Mechanismen es der LDP ermöglichen, ihre Mehrheit über einen Zeitraum von fast 30 Jahren zu behaupten, und er verweist auf die engen Beziehungen zwischen den Wirtschaftsverbänden und der konservativen Parlamentsmehrheit, auf die traditionell konservative Grundhaltung in ländlichen Gebieten, wo die örtlichen Industrie- und Handelsunternehmen eng mit den politischen Verwaltungsinstanzen zusammenarbeiten und der finanziellen Unterstützung der konservativen Präfekturpolitiker versichert sind, sowie die breite Mittelschicht in den Kleinstädten. (366)

Das Wahlsystem, das auf Grundlage dieser strukturellen Voraussetzungen entwickelt wurde, sichert der LDP, und damit den Interessenvertretern aus Industrie und Handel, seit Jahren trotz eines Stimmenanteils von unter 50% einen Sitzanteil von fast 60% im Parlament. (367) Während bei der LDP auf einen Parlamentssitz etwa 90 000 Stimmen kommen, sind es bei der DSP 192 600. (368)

In diesem Zusammenhang kommt NHK als einem halboffiziellen Informationsmedium gerade in ländlichen Gebieten, die über ein wesentlich geringeres Informationsangebot durch Druckmedien verfügen, eine wichtige Bedeutung zu, was die politische Meinungsbildung betrifft, die nicht durch Unterhaltungsprogramme geprägt wird, und die bei NHK einer konservativ geprägten, hierarchisch organisierten bürokratischen Kontrolle unterliegt.

Die kommerziellen Informationsmedien, voran die kommerziellen Fernsehunternehmen, sehen in Information zuallererst, wie in den Drama- oder Sportprogrammen auch, eine geschäftliche Aufgabe, die es zu lösen gilt - in keinem Fall zum Nachteil des Sponsors. Bei den Zeitungen vollzieht sich die Einflußnahme der ökonomischen und politischen Interessengruppen indirekter, doch nicht weniger effektiv, denn zu sehr hängen Medien-Management und die polit-

ökonomischen Agenturen miteinander zusammen, um öffentlich gegeneinander anzutreten - täglich und nicht nur an der Oberfläche. Für die politische Entwicklung Japans wird es deshalb vor allem entscheidend sein, ob es den oppositionellen Parteien gelingt, einen gemeinsamen Nenner zu finden, damit die LDP "ihre seit langem behaglich genossene Macht"(369) verliert. Während die KPJ sich für eine "...Zwei-Stufen-Revolution (erst bürgerlich-demokratische Revolution, genauer: 'Revolution zur Erlangung nationaler Unabhängigkeit von den USA', wie die KPJ es formuliert, und zweitens - viel später erst - die sozialistische Revolution)" einsetzt, möchte die "...SPJ dagegen...ohne Übergang den Sozialismus in Japan verwirklichen und vertritt damit ein orthodoxes Sozialismus-Konzept, das Japan als voll souveränen, unabhängigen Staat betrachtet und in dem davon ausgegangen wird, daß der Kapitalismus in Japan bereits eine Reife bzw. Vollendungsphase erreicht hat."(370) Bisher stoßen alle Vorschläge der KPJ zur Bildung einer Demokratischen Koalitionsregierung "auf Kritik von allen Seiten".(371) Währenddessen streicht der politische Gegner den Profit ein, den ihm eines seiner wirksamsten Machtinstrumente einbringt, das kommerzielle Fernsehen.

Über Jahre hinweg den entpolitisierenden Medieninhalten ausgesetzt, die vor lauter Tatsachen Ursachen als völlig nebensächlich erscheinen lassen, im Schulalltag in Gehorsam, Pflichtgefühl, Vertrauen in die Mächtigen und Widerspruchslosigkeit eingeübt, in der Familie der festgefügtten, hierarchischen Ordnung unterworfen, die tagtäglich in den Programmen propagiert wird, wachsen Kinder auswendig lernend in einen Beruf hinein, der sie sofort und umfassend mit all seinen Normen fordert und absorbiert: zum Wohl des Unternehmens und der Nation, die beide -medienvermittelt - nur von ihrer besten Seite täglich gezeigt werden, die ihnen in vielen Farben angeheftet wird. Wenn Ronneberger daher fordert, daß es Aufgabe der "...von der Massenkommunikation relativ unabhängigen Bildungsanstrengungen anderer kultureller Subsysteme"(372) sei, einen Ausgleich zu schaffen zu den massenmedial vermittelten "inhaltlichen Nichtigkeiten", die durch "...immer mehr 'Aufmachung'...zu Bedeutsamkeiten umgefälscht werden können..."(373), so wird verständlich, wie wenig Möglichkeiten in einem Mediensystem noch vorhanden sind, dessen polit-ökonomische Folge ein unaufhaltsamer Konzentrationsprozeß, dessen ideologische

Folge die Reduzierung möglicher, alternativer Verhaltensweisen auf eine alternative Entscheidung zwischen verschiedenen verpackten Produkten ist. Die Interessenidentität zwischen den politischen Entscheidungsinstanzen (MPT/MoE/MITI) und den ökonomischen Machtzentren durchdringt mit Hilfe der von der Werbung abhängigen Medien sowie über Personalverflechtung dem herrschenden Gruppen verbundenen, nicht-kommerziellen NHK-System zwanghaft deren Inhalte.

7. Ökonomie und Ideologie des Fernsehens

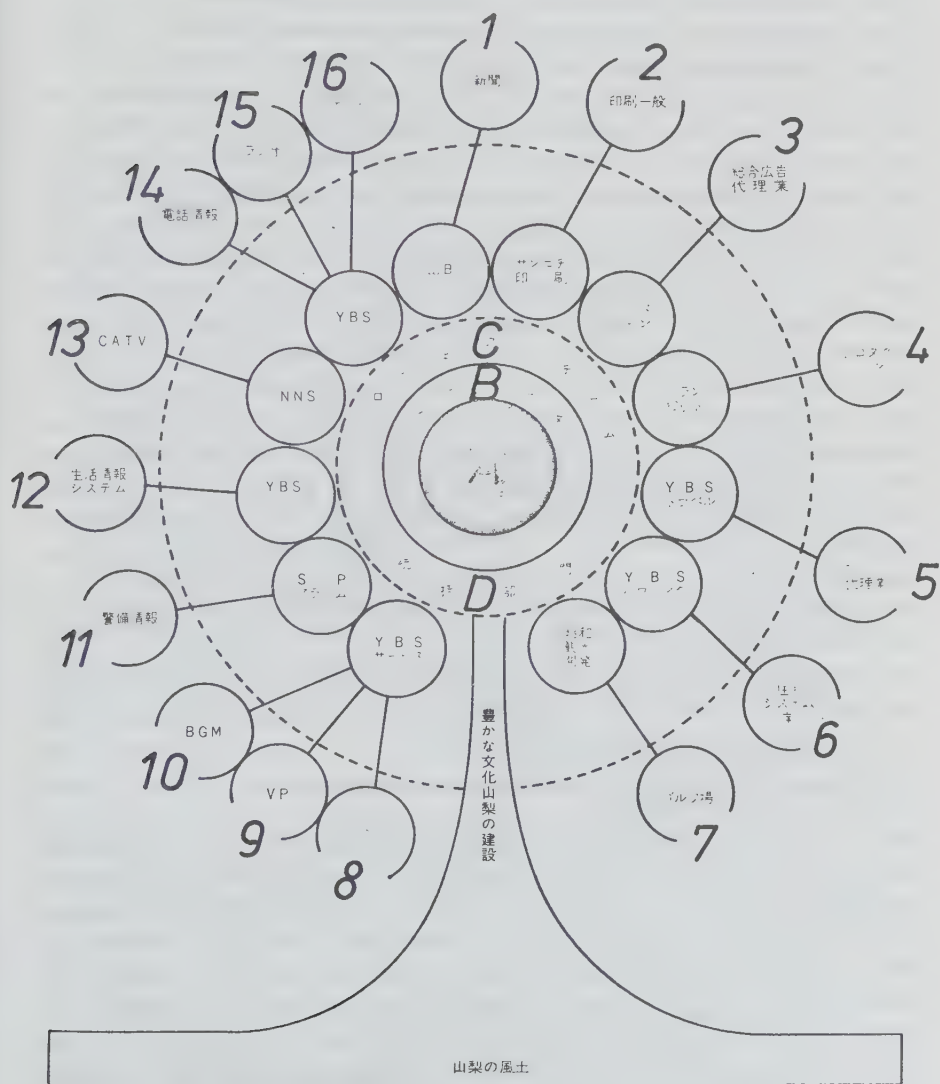
Dem Monopolisierungsprozeß auf nationaler und internationaler Ebene entspricht die Gründung von Lokalmonopolen (vgl. Abbildung 56), wie dies für die in der Nähe Tokios gelegene Stadt Kofu (Kitaguchi) dargestellt ist. Die Yamanishi-Gruppe, mit ihrem Hauptsitz in einem neu erbauten Gebäudekomplex, genannt "Community Center", unmittelbar in Bahnhofsnähe, beherrscht insgesamt 16 Bereiche der Bewußtseinsindustrie und des Dienstleistungsgewerbes:

- (1) Lokalzeitung;
- (2) Druckerei;
- (3) Werbeagentur;
- (4) Programm-Produktionsgesellschaft;
- (5) Reiseagentur;
- (6) Immobilienfirma;
- (7) Golfanlage;
- (8) Restaurant, Kulturschule;
- (9) Video-Package-Produktion;
- (10) Background-Music;
- (11) Überwachungssystem;
- (12) Informationssystem;
- (13) CATV-Gesellschaft;
- (14) YBS Telefon-Informationssystem;
- (15) YBS Radio;
- (16) YBS TV.

Die Gruppe wird zentral gesteuert von einem Direktorium (A), verfügt über ein Computersystem (B), beschäftigt verschiedene Projekt-Teams (C) und einen Verwaltungsapparat (D). Bäume wie dieser werden immer zahlreicher und in immer kürzeren Abständen im Lokalbereich angepflanzt. YBS gehört zum NTV/YTV-Network. Kofu liegt in unmittelbarer Nähe des heiligen Berges Fuji inmitten eines Touristengebiets. Die Yamanashi-Präfektur zählte 1973 einen Besucherstrom von knapp 24,1 Millionen Touristen. Sie wird von der LDP mit absoluter Mehrheit regiert. Im Yamanashi-Bereich leben etwa 800 000 Menschen.

LOKAL - MONOPOL

(Yamanishi-Gruppe/Community approach in media industry)



Der für die ökonomischen und politischen Interessengruppen nahezu unbeschadete und nahtlose Übergang aus dem faschistisch-totalitären Japan in das "neue", "demokratische" Japan macht deutlich, in welcher geistiger Tradition die Initiatoren des japanischen Nachkriegsrundfunksystems (und damit, dank der ökonomischen Verflechtung, bedeutender Teile des gesamten Mediensystems) stehen, dessen Ziel es ebensowenig heute wie 1945 sein konnte, das Verständnis großer Teile der Bevölkerung für politische und sozioökonomische Zusammenhänge, das Bewußtsein über Ursachen von ökonomischen und politischen Krisen zu wecken, auf die Folgen einer auf Unterordnung, Hierarchiebewußtsein und Wachstumsorientiertheit gegründeten Ideologie oder gar auf die in einer kapitalistisch verfassten Industriegesellschaft angelegten Widersprüche und Konsequenzen aufmerksam zu machen, die in "Rezessionen" zum Phänomen durch die Medien erhoben werden. Statt dessen war und ist es gerade Aufgabe der Sozialisations- und Erziehungsinstitutionen wie der Medien, dieser Ideologie der traditionellen Normen den Schein der Unabänderlichkeit anzuheften, des natürlich Gewachsenen, des für das nationale Wohl Unabdingbaren, und Medieninhalte wie Erziehungsinhalte so ineinander zu passen, daß objektive Interessen permanent und systematisch von induzierten, subjektiven Interessen bis zur Unkenntlichkeit überlagert werden, wofür die alljährlich in Milliardenhöhe der und von der Bewußtseinsindustrie zur Verfügung gestellten Mittel eine sichtbare Größe sind.

Die von NHK am status quo orientierte Ideologie der Objektivität und Neutralität läßt sich festmachen:

- o im Bereich der Nachrichtenproduktion;
- o im Bereich der Unterhaltungsproduktion;
- o im Bereich der Kultur- und Bildungsproduktion;
- o im Bereich der Forschung.

Auf 63 Millionen U.S.-\$ mußte die Verschuldung von NHK anwachsen, bevor die konservative Parlamentsmehrheit einer Gebührenerhöhung von etwa 4,10DM auf 6,30DM monatlich für ein Farbfernsehgerät 1976 zustimmte. Die Gründe hierfür liegen darin, daß Einflußnahme und Kontrolle bei einer zur Sparsamkeit verpflichteten Anstalt sehr viel eher und umfassender möglich sind; daß der "Konkurrent" der kommerziellen Networks nicht ungeschoren durch wirtschaftliche Krisen dank seiner Gebühreneinnahmen hindurchkommen soll; daß die Rundfunkunternehmen dadurch Zuschauereinnahmen hinnehmen müßten.

Die friedliche Koexistenz der stimulierenden und sich ergänzenden Arbeit beider Systeme, so die Meinung von MBS, soll auch in Zukunft erhalten werden. (1) NHK wird diese Koexistenz im Steuerjahr 1976/77 voraussichtlich 25 609 Millionen Yen kosten, die für Rezipientenwerbung und -information sowie Forschung aufgewendet werden sollen, was 14.6% der geplanten Geschäftsausgaben entspricht. (2) Beide Bereiche werden auch in Zukunft Priorität genießen. (3) Auch das MPT beteiligt sich aktiv an der künftigen Gestaltung des monopolisierten japanischen Mediensystems, indem es zusätzlich zu seiner administrativen Aufgabe 1970 die Abteilung "Communication Policy" gründete, 1971 das "CCIS (Coaxial Cable Information System) Research Committee" und das "Information Flow Committee". (4) Verhandlungen mit den USA über eine künftige Nutzung von Rundfunksatelliten werden seit Jahren geführt. (5) Vor allem geographisch-politische Probleme mit der VR China sind hier noch die wichtigsten Bremsfaktoren.

Der stärkere Einsatz von Computersystemen stößt auf weniger Widerstand, da hier die Interessengruppen unter sich sind. (6) Diese Entwicklung zur "totalen Informationsgesellschaft" wird entsprechend dem ökonomischen Druck vorangetrieben, obwohl schon heute Sekison Lu feststellt:

"... (1) It has become more difficult to avoid seeing a set than to find one. Not only are television sets found in almost every Japanese household, as can be evidenced by endless rows of television antennae found a top practically every standing structure, but also they are quite commonly found in such public places as coffee houses, waiting rooms, restaurants, hotels, inns, hospitals, railroad stations, airports, etc." (7)

Das Stromnetz droht zusammenzuberechnen, wenn ein Baseballspieler in einem von kommerziellen TV-Kameras in ganz Japan übertragenen Spiel den Platz betritt. (8) Die tägliche Fernsehzeit beträgt inzwischen durchschnittlich über sieben Stunden. (9) Die japanische Rundfunkindustrie kontrolliert unterdessen einen größeren Anteil am GNP als die U.S.-amerikanische und erfreut sich größerer Bedeutung als jene. (10)

Die Einführung des Fernsehens über die Konsumführer 1953 bis zur Massenverbreitung geht aus der Preispolitik der Elektrokonzerne hervor. Zwischen 1953 und 1957 senkten sie die Preise für TV-Geräte um 70%, zwischen 1958 und 1960 um 17.4% und zwischen 1961 und 1962 um nochmals 26.2%. (11) Mit der Einführung des Farbfernsehens wurde das gleiche Spiel wiederholt. (12)

Nachdem der japanische Markt nun offensichtlich gesättigt ist, wird der Zwang zu technologischen Neuerungen und zur Expansion vor allem im südostasiatischen Raum und den Entwicklungsländern immer größer - selbstverständlich "zum Wohle dieser Länder".(13) Dentsu setzt Hoffnungen dabei vor allem auf die Satellitenkommunikation, die es ermöglichen soll, große Gebiete nicht erschlossener Märkte abzudecken. Dentsu-Direktor Yoneda beschwört auf dem 8. Werbekongress Asiens vor allem die Kollegen aus Malaysia und Singapore, zu bedenken, wie wichtig eine gemeinsame Sprache, Englisch, im asiatischen Raum sei (14) - zumindest kostengünstiger für die kommerziellen Fernsehkonzerne, ganz zu schweigen von den langfristigen Möglichkeiten für diese Konzerne, die er für einen unverzichtbaren Bestandteil des Mediensystems erklärt. Der Coca Cola-Repräsentant gibt sich auf dieser Konferenz als der seriöse Produktvertreter, der Gesetze und Bestimmungen eines jeden Landes achtet, in dem das Produkt vertrieben wird, und für den wahrheitsgetreue Werbung oberstes Gebot sei. (15) Gäste zu diesem Kongress waren angereist aus Australien, Bangladesh, Taiwan, Dänemark, Hong Kong, Indien, Indonesien, Japan, Malaysia, Neuseeland, Norwegen, den Philippinen, Singapore, Sri Lanka, der Schweiz, Thailand und Großbritannien.

Die "Krise der Demokratie" (16) wird exportiert. Was Japan durch die USA und Multinationale Konzerne nach 1945 widerfuhr, soll nun erfolgreich getestet - in anderen "unterentwickelten" Ländern nachvollzogen werden. Der Prozeß des Warenumschlages duldet keine längeren Stockungen. Das Bewußtsein der eigenen Landsleute fest im Griff, werden das Bewußtsein der asiatischen Nachbarn zum Zielpunkt, ganze Nationen zu "Segmenten".

Die Folgen eines kommerziellen Fernsehsystems erweisen sich für eine Gesellschaft als ebenso fatal, wie sie für die politischen und ökonomischen Machtgruppen stärkend wirken:

- o der ökonomische Konzentrationsprozeß, der durch ein kommerzielles Fernsehsystem erheblich verstärkt und beschleunigt wird, führt zur Monopolisierung und Zentralisierung des gesamten politischen und sozioökonomischen Systems;
- o der immer höhere Werbeaufwand, der unter Bedingungen des Oligopols oder Monopols erforderlich wird, führt zu Kosten, die in keinem Verhältnis stehen zu einem aus Gebühren finanzierten Rundfunksystem, das, zumindest theoretisch, einer wirksamen gesellschaftlichen Kontrolle unterstellt werden kann, deren Ziel Dezentralisation von Macht sein sollte;

- o die Bewußtlosigkeit, die Erfordernis eines durchkommerzialisierten Mediensystems an seine Konsumenten ist, hat auch in allen anderen Bereichen (Familie, Schule, Arbeitsplatz) zum Lernziel zu werden, in denen Bewußtsein mit dem erwarteten Konsumentenverhalten in Konflikt geraten könnte;
- o die bei einem Angebot von acht oder zehn Programmen erforderliche permanente Angleichung der Gefühlswelt an neue Programminhalte hat Folgen, die sich auch im alltäglichen Verhalten wie bei der Programmgestaltung auswirken: Anpassung wird zur Verhaltensnorm und Abstumpfung bedarf immer härterer Impulse;
- o was die "freie Meinung" in einem kommerzialisierten Mediensystem kostet, kann sich jeder leicht anhand der "rate-cards" errechnen, wobei es davon abhängt, ob es dem Interessenten nur darum geht, sich einmal in einem der über 5 Millionen jährlich ausgestrahlten Commercials darzustellen, oder ob er beabsichtigt, durch allwöchentliche Programme Meinungs- und Verhaltensänderungen bei der Ware Zuschauer zu bewirken;
- o die entpolitisierte und damit politische Wirkung des kommerzialisierten Fernsehens wie des von der Parlamentsmehrheit kontrollierten Fernsehens läßt sich beispielhaft an den Wahlergebnissen ablesen; die Neutralisierung der politischen Aktivität der Frauen, die nicht dem Loyalitätsdruck gegenüber einem Unternehmen ausgesetzt sind wie ihre Ehemänner, verweist durch den massiven Einsatz von Hausfrauen- und Kochprogrammen auf die Möglichkeiten und Interessen der Rundfunkunternehmen, der Kapitalgruppen und der Mehrheitspartei.

Bewertet man unter diesen Vorgaben, die sich am Beispiel des dualen Rundfunksystems in Japan herausarbeiten ließen, die Forderung nach einem Zugang privater Interessen zum Rundfunk in der BRD - wie sie verstärkt wieder im Zusammenhang mit der Diskussion um die Einführung des Kabelfernsehens erhoben wird(17) -, so ist dieser Forderung entschieden entgegenzutreten:

Die Bildung von Medienmonopolen, die in der BRD auch ohne ein kommerzielles Fernsehsystem bereits weit vorangeschritten ist (Bertelsmann, Springer etc.), sowie die Verschärfung des ökonomischen Konzentrationsprozesses insgesamt sind die zwingenden Folgen eines kommerziellen Fernsehsystems und der dadurch gesetzten Verwertungsbedingungen für das Kapital.

Dieser Konzentrationsprozeß läßt auch die politischen Entscheidungsinstanzen nicht aus, was sich an der wachsenden Kontrolle und Einflußnahme dieser Instanzen auf ein allein aus Gebühren finanziertes Rundfunksystem ablesen läßt.

A N M E R K U N G E N

VORBEMERKUNG

- (1) Christof Helberger,Marxismus als Methode,Frankfurt 1974,
S.212
- (2) The President Directory 1976,Tokyo 1975,S.94-97
- (3) Jörn Keck und Henry Krägenau,Japanische und deutsche Direkt-
investitionen im Ausland,Hamburg 1975(= Mitteilungen des
Instituts für Asienkunde Nummer 71),S.160/161
- (4) The President Directory 1976,S.20
- (5) J.Keck und H.Krägenau,S.176/177
- (6) a.a.O.,S.162/163
- (7) Wirtschaftswoche Nr.33 vom 13.8.1976,S.27/28
- (8) Herbert I. Schiller, Mass Communication and American
Empire,New York 1971,S.147
- (9) Helga Montag,Privater oder öffentlich-rechtlicher Rund-
funk? Initiativen für einen privaten Rundfunk in der
Bundesrepublik,Diss.,München 1976
- (10) Hans J. Kleinsteuber,Fernsehen und Geschäft,Hamburg 1973,
S.122
- (11) a.a.O.,S.124
- (12) a.a.O.,S.125

1. Intention und Konzeption

- (1) Horst Holzer,Kinder und Fernsehen,München 1974,S.13
(im Folgenden H.Holzer,Kinder)
- (2) Yanaga Chitoshi,Big Business in Japanese Politics,New
Haven/London 1968,S.310
- (3) Jörg Aufermann,Werbung,Presse und manipulierte Öffent-
lichkeit,in: Jörg Aufermann u.a.(Hrsg.),Gesellschaftliche
Kommunikation und Information,2 Bde.,Frankfurt/M. 1973,
Bd.2,S.544-567,S.544/45
- (4) Georg Klaus und Manfred Buhr(Hrsg.),Marxistisch-Leninisti-
sches Wörterbuch der Philosophie,Reinbek bei Hamburg 1972,
3 Bde.,Bd.1,S.171
- (5) Theodor W.Adorno,Prolog zum Fernsehen,in: ders.,Eingriffe,
Frankfurt 1971,S.69-80,S.69/70
- (6) Hans Magnus Enzensberger,Bewußtseins-Industrie,in: ders.,
Einzelheiten I,Frankfurt 1969,S.7-17,S.13
- (7) Horst Holzer,Gescheiterte Aufklärung?,München 1971
- (8) Oskar Negt und Alexander Kluge,Öffentlichkeit und Erfahrung,
Frankfurt 1972
- (9) Franz Dröge,Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur
Medienanalyse,Frankfurt 1972
- (10) Wulf D.Hund,Ware Nachricht und Informationsfetisch,
Darmstadt/Neuwied 1976,S.105 (im Folgenden W.D.Hund,Ware)
- (11) ebda.
- (12) Horst Holzer,Kommunikationssoziologie,Reinbek bei Hamburg
1973; ders.,Theorie des Fernsehens,Hamburg 1975 (im Folgen-
den H.Holzer,Theorie)
- (13) W.D.Hund,Ware,S.169-267
- (14) H.Holzer,Theorie,S.16

- (15) W.D.Hund, Ware, S.109
- (16) H.Holzer, Theorie, S.75-81; W.D.Hund, Ware, S.175-193
- (17) O.Negt und A.Kluge, S.136
- (18) H.Holzer, Theorie, S.40
- (19) ebda.
- (20) a.a.O., S.48
- (21) H.Holzer, Kinder, S.17
- (22) Herbert I.Schiller, The Mind Managers, Boston 1973, S.80
- (23) H.Holzer, Kommunikationssoziologie, S.112
- (24) W.D.Hund, Ware, S.108
- (25) G.Klaus und M.Buhr, Bd.2, S.504

2. Rundfunkgeschichte und Rundfunkrecht

- (1) Hayasaka Jiro, An Outline of the Japanese Press, Tokyo 1938 (= The Foreign Affairs Association of Japan), S.14
- (2) ebda.; The Japanese Press 1975, Tokyo 1975, S.133-149
- (3) John G.Roberts, Mitsui. Three Centuries of Japanese Business, New York 1974, S.209
- (4) Hayasaka J., S.8/9
- (5) Asahi Shimbun. The Leading Newspaper In Japan, Tokyo o.J. (1970), S.32
- (6) Hayasaka J., S.2
- (7) Eijiri Susumu, Characteristics of the Japanese Press, Tokyo o.J. (1972), S.83
- (8) ebda.
- (9) Vgl. hierzu u.a.: Ernest Mandel, Marxistische Wirtschaftstheorie, 2 Bde., Frankfurt 1973/1972, Bd.2, S.493/494:
 "Wie die erste, so verändert auch die zweite industrielle Revolution entscheidend die Energiequellen der Produktion und des Transports... (Sie) entpuppt sich als ein mächtiger Anreiz für die Zentralisation und Konzentration des Industriekapitals... Das beschleunigte Anwachsen des konstanten Kapitals, des fixen Kapitals, der Minimalausrüstung, die bei der Neugründung eines rentablen Unternehmens erforderlich ist, begünstigt die kapitalistische Konzentration..."

Japan kopierte, so Mandel, ebenso wenig wie Rußland oder Italien, die gesamten industriellen Strukturen der weiterentwickelten Länder:

"Sie imitierten lediglich deren modernsten Teil, d.h. solche Unternehmen, in denen die organische Zusammensetzung des Kapitals am höchsten und der Grad der Zentralisation am ausgeprägtesten ist. Die Vorherrschaft gigantischer Unternehmen gegenüber kleinen und mittleren Unternehmen tritt daher von Anfang an in der russischen und japanischen Schwerindustrie viel stärker hervor als in den entsprechenden Industrien der weiter fortgeschrittenen Länder." (ebda., S.495)

Vor allem Großbritannien, die USA und Deutschland leisteten den japanischen Konzernen und der japanischen Regierung 'Hilfestellung' bei der Entwicklung der Kommunikationssysteme. 1896 begann das Fernmeldeministerium mit der Er-

forschung der Telegraphie, 1907 mit der des Telephons. Der Forschungsstand des Auslands wurde übernommen und entwickelt. Forschungslaboratorien betrieben außerdem das Kriegs-, Marine- und Eisenbahnministerium. Den Vorsprung, den die aufrüstenden und später Krieg führenden imperialistischen Industrieländer auf dem Bereich der Telegraphie und des Telephons sich verschafft hatten, konnte vorläufig von den japanischen Konzernen nicht wettgemacht werden. Obwohl beispielsweise das Elektro-Technische Labor der Regierung bereits 1916 die intensive Forschung über die Vakuum-Röhre angekündigt hatte, mußten noch 1923, als sämtliche Kommunikationseinrichtungen unter Regierungskontrolle gestellt wurden, nahezu alle Vakuum-Röhren von Marconi gekauft und eingeführt werden. Elektrokonzerne der USA und Deutschlands beherrschten bereits zu dieser Zeit zusammen mit Marconi den Weltmarkt. Abkommen zwischen Siemens und Westinghouse einerseits (1905) und AEG und General Electric andererseits (1907) ebneten den Weg dazu, daß bis 1910 aus acht Elektronunternehmen zwei Monopole geworden waren. Die Elektroindustrie charakterisierte damit den Zustand der deutschen Wirtschaft und Industrie nach 1900: vollständig von Trusts beherrscht und von Banken kontrolliert. 1904 betrug die ausländischen Kapitalbeteiligungen der deutschen Elektroindustrie schätzungsweise 233 Millionen Mark. Andere, von General Electric und AEG unabhängige Elektrokonzerne gab es in der Welt nicht. General Electric beschäftigte 1910 32 000 Angestellte bei einem Warenumsatz von 298 Millionen Mark; AEG brachte es mit 60 800 Angestellten auf einen Warenumsatz von 362 Millionen Mark (1911). Mit einem Grundkapital von etwa 1,5 Milliarden Mark übte AEG Einfluß auf 175 bis 200 Gesellschaften aus und betrieb 34 direkte Auslandsvertretungen in mehr als zehn Staaten. Während General Electric den amerikanischen und kanadischen Markt belieferte, hatte sich AEG Deutschland, Österreich, Rußland, Holland, Dänemark, die Schweiz, die Türkei und den Balkan als Absatzgebiet gesichert. Vor diesem Hintergrund vollzog sich die Entwicklung in Japan. Hinzu kam, daß die U.S.-Konzerne über einen 'gewaltigen Kapitalüberschuß' im ausgehenden 19. Jahrhundert verfügten: so beispielsweise der Aluminiumtrust, der Standard-Oil-Trust, der Du-Pont-Chemie-Trust, der Stahltrust, der Elektrotrust, das 'Haus' Morgan oder die National City Bank. Folge war, daß die USA um die Jahrhundertwende begannen, über ihre Monopole in erheblichem Umfang Kapital zu exportieren. Am Ende des Ersten Weltkriegs verfügte General Electric ebenso wie die American Telephone & Telegraph (AT&T) oder Westinghouse über eigene Patente, ohne allerdings unabhängig voneinander bei der Produktion zu sein. Sie alle standen zudem unter der Kontrolle der Marconi-Gruppe. Zur gleichen Zeit blühte die U.S.-Filmindustrie, und Elektroindustrie wie Banken witterten hier - angesichts der ökonomischen Krise - zu Recht ein gutes Geschäft. In Deutschland wurde 1918 mit einem Startkapital

von 256 Millionen RM die UFA von der Deutschen Bank, der Dresdner Bank, AEG, Robert Bosch und der Stahlhütte Henkel-Donnersmarck gegründet. Mit der Bildung der RADIO CORPORATION OF AMERICA (RCA) am 17.10.1919 war schließlich ein weiterer Stein im Kommunikationsspiel gesetzt, zu dem CBS die Musik lieferte:

"A natural division of the whole vast new equipment market suggested itself: Westinghouse and General Electric would manufacture sets, RCA would distribute them, and American Telephone and Telegraph would built and lease or sell transmitters, which, thanks to the patent concentration, all would-be broadcasters would be obliged to use." (Vgl. hierzu: Llewellyn White, Ragtime to Riches, in: W. Schramm (ed.), Mass Communications, Urbana a.o. 1960, S.43-69, S.43)
Zu Anm. 9 vergleiche außerdem: History Compilation Room/ NHK RTCRI, The History of Broadcasting in Japan, Tokyo 1967, S.15/16 (i.F. NHK, History); F.C. Delius, Unsere Siemens-Welt, Berlin 1975, S.15; H.-H. Barnikel, Kartelle in Deutschland, in: H.-H. Barnikel (Hrsg.), Theorie und Praxis der Kartelle, Darmstadt 1972 (= Wege der Forschung, Band CLXXIV), S.1-64, S.13; J.O'Connor, Die Bedeutung des ökonomischen Imperialismus, in: D. Senghaas (Hrsg.), Imperialismus und strukturelle Gewalt, Frankfurt 1972, S.123-186, S.139; W.I. Lenin, Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus, in: W.I. Lenin, Ausgewählte Werke, Düsseldorf o.J., S.183-285, S.235; V. Perlo, Der USA-Imperialismus, 2 Bde., Frankfurt 1971, Bd.1, S.8/9; Werner Wagner, Die Warenästhetik des Hollywoodfilms, Diss., Villingen 1975, S.2; L.White, The Growth of American Radio, in: W. Schramm (ed.), S.39-42, S.40.

- (10) Nihon Shimbun Kyokai, The Japanese Press. Past and Present, Tokyo 1949, S.6
- (11) Hayasaka J., S.9
- (12) a.a.O., S.9/10
- (13) a.a.O., S.10/11
- (14) Robert E. Park, The Natural History of the Newspaper, in: W. Schramm (ed.), S.8-23, S.20
- (15) Hayasaka J., S.12/13
- (16) ebda.
- (17) a.a.O., S.15/16
- (18) Nihon Shimbun Kyokai, The Japanese Press. Past and Present, S.8
- (19) Vgl. ebda: Werbeagenturen bestanden seit 1868 in Japan, nachdem Fukuzawa (Jiji Shimpō) die Agentur Sansei-sha gegründet hatte, gefolgt von der Gründung der Agenturen Koeki-sha, Kokoku-sha und Kyogo-sha. Die heutige Monopolagentur DENTSU wurde 1901 in Tokyo gegründet ("Both in Japan and abroad, the name Dentsu has become almost synonymous with the Japanese advertising industry." Aus: This is Dentsu, Tokyo (1974), S.3/4).
- (20) Nihon Shimbun Kyokai, The Japanese Press. Past and Present, S.8; Hayasaka J., S.16/17
- (21) Gerd G. Kopper, Zur Strukturentwicklung der Verlagsmedien in Japan, in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel - Frankfurter Ausgabe - Nr.77 vom 27. September 1974, S.1467-1498, S.1472(r)

- (22) Hayasaka J.,S.17
- (23) G.G.Kopper,S.1478(r)
- (24) G.Dahlmüller,W.D.Hund und H.Kommer,Politische Fernsehfiabel,
Hamburg 1974,S.20
- (25) J.G.Roberts,S.172
- (26) a.a.O.,S.173
- (27) NHK,History,S.15
- (28) a.a.O.,S.16
- (29) Nomura Yoshio,System of Broadcasting in Japan and its
characteristics,in: SoB No.1/1963,S.65-79,S.66/67
- (30) NHK,History,S.16
- (31) a.a.O.,S.17
- (32) a.a.O.,S.18
- (33) a.a.O.,S.19
- (34) a.a.O.,S.20
- (35) ebda.
- (36) a.a.O.,S.21
- (37) a.a.O.,S.23
- (38) ebda.
- (39) a.a.O.,S.23/24
- (40) MoE,Broadcasting,S.2
- (41) NHK,History,S.25/26
- (42) a.a.O.,S.27
- (43) a.a.O.,S.43/44
- (44) a.a.O.,S.47
- (45) a.a.O.,S.361
- (46) Ministry of Education,Education and Broadcasting in
Japan,Tokyo 1969,S.4
- (47) NHK,History,S.362
- (48) MoE,Broadcasting,S.5
- (49) a.a.O.,S.4
- (50) Nihon Shimbun Kyokai,S.14
- (51) ebda.
- (52) Llewellyn White and Robert D.Leigh,The International
News-Gatherers,in: W.Schramm (Ed.),S.76-94,S.76/77
- (53) a.a.O.,S.78
- (54) Nihon Shimbun Kyokai,S.14/15
- (55) Hayasaka J.,S.22
- (56) G.G.Kopper,S.1479(r)
- (57) Eijiri Susumu,S.83/84
- (58) Nihon Shimbun Kyokai,S.15
- (59) Ono Hideo,The Post-War Press in Japan,in:Nihon Shimbun
Kyokai,S.16-28,S.16/17
- (60) NHK,History,S.52
- (61) Annals of Broadcasting in Japan,in:SoB (Studies of
Broadcasting) No.11/1975,S.117-149,S.120
- (62) Günther Haasch,Japan.Eine Politische Landeskunde,Berlin
1973(= Zur Politik und Zeitgeschichte 42),S.43
- (63) a.a.O.,S.44
- (64) a.a.O.,S.45
- (65) Max Horkheimer,The Lessons of Fascism,in: Headly Cantril
(ed.),Tensions that causes wars,Urbana/III.1950,S.223;
hier zit.nach:Wolfgang Abendroth(Hrsg.),Faschismus und
Kapitalismus.Theorien über die sozialen Ursprünge und
die Funktion des Faschismus,Frankfurt 1974,S.7/8

- (66) NHK, History, S.51
- (67) G. Haasch, S.41; David Bergamini, Japan's Imperial Conspiracy, London 1972
- (68) Ellen Brun und Jaques Hersh, Der Kapitalismus im Welt-system, Frankfurt 1975, S.59
- (69) E. Mandel, Wirtschaftstheorie, Bd.2, S.623/624
- (70) a.a.O., S.584
- (71) E.K. Hunt und H.J. Sherman, Ökonomie aus traditioneller und radikaler Sicht, 2 Bde., Frankfurt 1974, Bd.1, S.101; Alan H. Gleason, Economic Growth and Consumption in Japan, in: W.W. Lockwood (Ed.), The State and Economic Enterprise in Japan, S.391-444, S.404
- (72) Shimizu Toshiyoshi, Strukturanalyse der japanischen Verbundunternehmung, Diss., Köln 1970, S.2/3; hier zit. nach: Max Eli, Die Bedeutung der Generalhandelshäuser für die Wirtschaft Japans, S.125
- (73) Max Eli, Die Bedeutung der Generalhandelshäuser für die Wirtschaft Japans, in: H.u.U.E. Simonis (Hrsg.), Japan. Wirtschaftswachstum und soziale Wohlfahrt, Frankfurt/New York 1974, S.123-142, S.125/126
- (74) Sumiya Mikio, The Emergence of Modern Japan, in: Okochi K., B. Karsh and S.B. Levine (Eds.), Workers and Employers in Japan. The Japanese Employment Relations System, Tokyo 1973, S.15-48, S.45/46
- (75) NHK Theoretical Research Center (ed.), Annals of Broadcasting in Japan, in: SoB No.11/1975, S.117-149, S.121
- (76) NHK, History, S.54
- (77) a.a.O., S.91
- (78) a.a.O., S.35
- (79) a.a.O., S.90
- (80) a.a.O., S.92
- (81) ebda.
- (82) a.a.O., S.60
- (83) ebda.
- (84) a.a.O., S.61
- (85) ebda.
- (86) a.a.O., S.75
- (87) a.a.O., S.117
- (88) ebda.
- (89) a.a.O., S.104/105
- (90) a.a.O., S.105
- (91) vgl. hier und im Folgenden a.a.O., S.110-116
- (92) a.a.O., S.111
- (93) E. Mandel, Wirtschaftstheorie, Bd.2, S.663-665
- (94) a.a.O., S.664
- (95) Nishimoto Mitoji, The Development of Educational Broadcasting in Japan, Tokyo 1969, S.XV
- (96) a.a.O., S.Xvi
- (97) a.a.O., S.XV/Xvi
- (98) NHK, History, S.90
- (99) Nishimoto M., S.12
- (100) a.a.O., S.12/13
- (101) a.a.O., S.13
- (102) a.a.O., S.14

- (103) Nishimoto M., S.20-23
- (104) a.a.O., S.21
- (105) Japan Almanac 1974, Tokyo 1974, S.198-200
- (106) Ernst Krenek, Bemerkungen zur Rundfunkmusik, in: Dieter Prokop (Hrsg.), Kritische Kommunikationsforschung, München 1973, S.47-65, S.47
- (107) E. Krenek, S.49
- (108) Marshall McLuhan, Die magischen Kanäle, Frankfurt 1970, S.267
- (109) Llewellyn White, Ragtime to Riches, S.46
- (110) Japan Company Handbook 2nd Half 1975, S.535, 568, 588, 589
- (111) Theodor W. Adorno, Zur gesellschaftlichen Lage der Musik, in: Dieter Prokop (Hrsg.), Kritische Kommunikationsforschung, S.152-200, S.152/153
- (112) Nishimoto M., S.38
- (113) a.a.O., S.37/38
- (114) a.a.O., S.38
- (115) Kyōkasho no rekishi, Sōbun-sha, Tokyo 1956, pp.452-3; hier zit. nach: Nishimoto M., S.30
- (116) ebda.
- (117) a.a.O., S.43
- (118) Japan Company Handbook 2nd Half 1975, S.917, 920
- (119) a.a.O., S.918
- (120) Günter Peter Straschek, Handbuch wider das Kino, Frankfurt 1975, S.93
- (121) Werner Wagner, S.3
- (122) G.P. Straschek, S.177
- (123) Nishimoto M., S.45
- (124) a.a.O., S.48
- (125) a.a.O., S.50
- (126) a.a.O., S.53/54
- (127) a.a.O., S.55/56
- (128) a.a.O., S.56
- (129) a.a.O., S.59
- (130) Jon Halliday, A Political History of Japanese Capitalism, New York 1975, S.162 (i.F.: J.H., Capitalism)
- (131) Corwin D. Edwards, The Dissolution of the Japanese Combines, PA, Vol.19, No.3 (September 1946), p.23; hier zit. nach: J. Halliday, S.160/161
- (132) J. Halliday, S.162
- (133) a.a.O., S.162/163
- (134) J. Halliday, Capitalism, S.163
- (135) David Bergami, S.1030-1041
- (136) NHK, History, S.147/148
- (137) a.a.O., S.148
- (138) ebda.
- (139) a.a.O., S.148/150
- (140) Weitere Literatur, die nicht ausgewertet werden konnte, siehe Anlage 2.
- (141) The Allied Occupation of Japan 1945-1952, S.862 (im Folgenden: The Allied Occupation)
- (142) a.a.O., S.840
- (143) Who's Who in America, Chicago ³⁸ 1974/75, Vol. I, S.74/75
- (144) The Allied Occupation, S.840-842
- (145) Who's Who in America, Chicago ³⁷ 1972/73
- (146) Who's Who in America 1974/75, S.393
- (147) Kato Hidetoshi, The Birth of a "Free Radio". Broadcasting under Military Occupation, Honolulu 1974
- (148) Uchikawa Yoshimi, Process of Establishment of the New System of Broadcasting in Post-War Japan, in: SoB No.2/1964, S.51-80, S.53

- (149) NHK,History,S.152/153
- (150) a.a.O.,S.153
- (151) MoE,Broadcasting,S.9
- (152) Uchikawa Y.,S.54-56
- (153) Barbara Mettler,Demokratisierung und Kalter Krieg,
Berlin 1975,S.20
- (154) Uchikawa Y.,S.56;The Allied Occupation,S.840
- (155) Uchikawa Y.,S.56
- (156) Terada Jinkichi war der Sohn von Terada Jinyomo,der sich
in den frühen 20er Haren um die Lizenz für die erste
Radiostation in Osaka beworben hatte.
- (157) Kato Hidetoshi,S.2
- (158) ebda.
- (159) Uchikawa Y.,S.57
- (160) ebda.;Kato Hidetoshi,S.3
- (161) B.Mettler,S.49/50
- (162) Jon Halliday and Gavan McCormack,Japanese Imperialism
Today,Harmondsworth 1973,S.2
- (163) J.Halliday,Capitalism,S.163
- (164) ebda.
- (165) T.F.M.Adams and Hoshii I.,S.21-27
- (166) B.Mettler,S.14
- (167) ebda.
- (168) a.a.O.,S.18
- (169) a.a.O.,S.30
- (170) a.a.O.,S.31
- (171) a.a.O.,S.51/52
- (172) a.a.O.,S.84
- (173) a.a.O.,S.86
- (174) ebda.
- (175) a.a.O.,S.68
- (176) a.a.O.,S.76
- (177) a.a.O.,S.77/78
- (178) a.a.O.,S.30
- (179) a.a.O.,S.31
- (180) a.a.O.,S.29
- (181) a.a.O.,S.25
- (182) J.Halliday,Capitalism,S.173
- (183) David Bergamini,Japan's Imperial Conspiracy
- (184) J.Halliday,Capitalism,S.173
- (185) E.Mandel,Wirtschaftstheorie,Bd.2,S.499
- (186) Paul A.Baran und Paul M.Sweezy,Monopolkapital,Frankfurt
1973,S.223 (e.B.)
- (187) E.Mandel,Wirtschaftstheorie,Bd.2,S.507,S.511-514
- (188) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.1,S.115
- (189) a.a.O.,S.116
- (190) a.a.O.,S.117
- (191) Japan.Kaum Schluckbeschwerden,in:Der Spiegel Nr.13 vom
22.3.1976,S.115
- (192) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.1,S.117
- (193) T.F.M.Adams and Hoshii I.,S.23-25
- (194) a.a.O.,S.24
- (195) J.Halliday,Capitalism,S.180
- (196) a.a.O.,S.181
- (197) ebda.
- (198) a.a.O.,S.183;E.Mandel,Wirtschaftstheorie,Bd.2,S.516/517

- (199) Uchikawa Y.,S.58/59
- (200) a.a.O.,S.59
- (201) a.a.O.,S.59/60
- (202) Kato Hidetoshi,S.5
- (203) ebda.;Uchikawa Y.,S.62/63
- (204) Kato Hidetoshi,S.5/6
- (205) Uchikawa Y.,S.61
- (206) ebda.;NHK,History,S.156
- (207) Uchikawa Y.,S.63
- (208) a.a.O.,S.63/64
- (209) a.a.O.,S.64/65
- (210) a.a.O.,S.66
- (211) ebda.
- (212) NHK,History,S.159
- (213) ebda.
- (214) Kato Hidetoshi,S.6;Gespräch mit Uchikawa Yoshimi
- (215) zit. nach Kato H.,S.6
- (216) ebda.
- (217) NHK,History,S.159
- (218) Uchikawa Y.,S.67
- (219) a.a.O.,S.67/68;Kato H.,S.7/8;NHK,History,S.159-161
- (220) NHK,History,S.159
- (221) Kato H.,S.8
- (222) Fujitake A.,Okamoto S. and Ishikawa S.,Towards Socio-Cultural History of Broadcasting Technology in Japan,in: SoB No.12/1976,S.5-43,S.24
- (223) a.a.O.,S.22/23
- (224) a.a.O.,S.23
- (225) a.a.O.,S.24
- (226) NHK,History,S.402/403
- (227) Fujitake/Okamoto/Ishikawa,S.24
- (228) a.a.O.,S.25
- (229) Uchikawa Y.,S.69/70
- (230) a.a.O.,S.72-75
- (231) Kato H.,S.10
- (232) a.a.O.,S.11
- (233) Tables on the cost and support of mass communications,in: W.Schramm(Ed.),S.292-295(e.B.)
- (234) NHK,History,S.413(360 ¥ entsprachen 1949 etwa 1 U.S.-\$)
- (235) Tables on mass communications in the United States,in: W.Schramm(Ed.),S.195-197,S.197
- (236) a.a.O.,S.196
- (237) NHK,History,S.402/403
- (238) Leo Bogart,The Growth of Television,in:W.Schramm(Ed.), S.95-111,S.104
- (239) Erik Barnouw,The golden web.A History of Broadcasting in the United States,3 Vols.,Vol.II 1933to 1953,New York 1972,S.219
- (240) a.a.O.,S.242

- (241) a.a.O., S.242/243
- (242) a.a.O., S.284
- (243) Walter Gieber und Winfried Schulz, Massenmedien - USA, in: Elisabeth Noelle-Neumann und Winfried Schulz (Hrsg.), Publizistik, Frankfurt 1971, S.138-153, S.149; E. Barnouw, Vol. II, S.234/235
- (244) E. Barnouw, Vol. II, S.227-236
- (245) Uchikawa Y., S.78/79; The Radio Regulatory Commission Establishment Law (Law No.133 of 1950), Tokyo 1950 (jap./engl.)
- (246) Kato H., S.12/13
- (247) Nomura Yoshio, System of Broadcasting in Japan and its characteristics, S.67
- (248) Die Japanische Verfassung; hier zit. nach: Paul Kevenhörster, Das politische System Japans, Köln/Opladen 1969, S.298-309
- (249) Nomura Y., S.68/69
- (250) a.a.O., S.68; NHK, History, S.159
- (251) Ministry of Posts and Telecommunications (Radio Regulatory Bureau) (Ed.), A Guide to Radio Administration in Japan, o.O./o.J., S.4
- (252) NHK, History, S.164
- (253) Outline of Broadcasting Administration in Japan, 1.(1) a. (a) (im Folgenden Outline)
- (254) Nomura Y., S.70
- (255) Outline 1.(1) b.(a)
- (256) MoE, Broadcasting, S.27
- (257) Nomura Y., S.74
- (258) Nakajima Iwao, The Broadcasting Industry in Japan, in: H. Eguchi & H. Ichinohe (Eds.), International Studies of Broadcasting, Tokyo 1971, S.15-68, S.41
- (259) NAB, Educational TV in Japan by Commercial Broadcasters, Tokyo 1967, S.1
- (260) ebda.
- (261) NAB handbook '69, Tokyo 1969, S.15
- (262) ebda.
- (263) MoE, Broadcasting, S.14/15
- (264) a.a.O., S.16
- (265) Nomura Y., S.68
- (266) ebda.
- (267) K. Hax, Japan. Wirtschaftsmacht des Fernen Ostens, in: Untersuchungen zur Volkswirtschaftspolitik. Buchreihe des Instituts für Industrie- und Gewerbepolitik an der Universität Hamburg, Bd.13, Köln/Opladen 1961, S.470
- (268) Murakami Junichi, S.95-97
- (269) Japan Almanac 1974, S.85 (r); vgl. auch S.74 (r); John, K. Emerson, Arms, Yen & Power. The Japanese Dilemma, Tokyo 1973, S.313/314
- (270) Japan Almanac 1974, S.74 (r)
- (271) J.K. Emerson, S.339, S.328
- (272) Japan Company Handbook 2nd Half '75, S.537
- (273) J.K. Emerson, S.148/149
- (274) Japan Company Handbook 2nd Half '75, S.537/622

- (275) Murakami J.,S.98
- (276) Ito Masami,Restriction on Freedom of Expression through Broadcasting,in:The Japanese Study Group on Direct Broadcasting Satellites,Broadcasting System in Japan, Tokyo 1972,S.15-24
- (277) a.a.O.,S.15/16
- (278) a.a.O.,S.16
- (279) a.a.O.,S.17
- (280) ebda.
- (281) a.a.O.,S.18
- (282) ebda.
- (283) a.a.O.,S.19
- (284) ebda.;John M.Maki,Court and Constitution in Japan. Selected Court Decisions,1948-60,Seattle 1964,S.3-37
- (285) Ito Masami,S.19
- (286) a.a.O.,S.20
- (287) ebda.
- (288) a.a.O.,S.20/21
- (289) a.a.O.,S.21
- (290) a.a.O.,S.22
- (291) vgl. weiter: Lawrence W.Beer,The Public Welfare Standard and Freedom of Expression in Japan,in:Dan Fenno Henderson (Ed.),The Constitution of Japan.Its First Twenty Years, 1947-67,Seattle/London 1968,S.205-238;John M.Maki,S.273-281;ders.,S.285-288;ders.,3-37;ders.,S.47-69.
- (292) Nomura Y.,S.68
- (293) ebda.,S.69
- (294) MPT(RRC),A Guide to Radio Administration,S.2
- (295) Nomura Y.,S.77
- (296) Outline (1970)(= O I);Outline (1973)(= O II)
- (297) Administrative Management Agency/Prime Minister's Office/Government of Japan,Table of Organization of the Government of Japan,Tokyo 1974(= A I) und 1975(= A II), S.22(A I),S.24(A II)
- (298) A I,S.26;A II,S.28
- (299) Japan Company Handbook 2nd Half '75,S.902
- (300) A II,S.20/21/82
- (301) O I,S.14;O II,S.13
- (302) O I,S.18
- (303) O I,S.17
- (304) Shiono Hiroshi,Die Eigentümlichkeiten des Rundfunks und die Rundfunkgeschäfte - Analysen des BRD-Modells,unveröffentlichtes Manuskript (jap.)
- (305) O I,S.30
- (306) O I,S.33
- (307) ebda.
- (308) O I,S.34
- (309) ebda.(Hervorhebung K.W.)
- (310) O I,S.36/37
- (311) Nomura Y.,S.73
- (312) NAB handbook '69,S.13
- (313) a.a.O.,S.12
- (314) Ishimura Zenji,Selbstkontrolle der Massenmedien in Japan,unveröffentlichtes Manuskript,Fukuoka 1975

3. Rundfunkorganisation und Rundfunkökonomie

- (1) Peter F. Drucker, What is a business?, in: Britt/Boyd (Eds.), Marketing Management & Administrative Action, Tokyo 1968, S. 3-6, S. 3
- (2) G. P. Straschek, S. 175
- (3) Klaus/Buhr (Hrsg.), Bd. 2, S. 553
- (4) H. Burg u. a., S. 23
- (5) E. Mandel, Wirtschaftstheorie, Bd. 1, S. 63
- (6) E. K. Hunt und H. J. Sherman, Bd. 1, S. 12
- (7) H. Burg u. a., S. 25
- (8) ebda.
- (9) Karl Neelsen und Klaus Müller-Bülow, Ware und Geld, Berlin (DDR) 1973, S. 11
- (10) Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt 1973, S. 14
- (11) E. Mandel, Wirtschaftstheorie, Bd. 1, S. 71-73
- (12) a. a. O., S. 104 (Anmerkung): "Das Kapital ist das historische Ergebnis der Aneignung des gesellschaftlichen Mehrproduktes durch eine bestimmte Gesellschaftsschicht zu Lasten der übrigen Gesellschaft und nicht die historische Folge einer Ersparnis an menschlicher Arbeit zugunsten der menschlichen Gesellschaft in ihrer Gesamtheit."
- (13) a. a. O., S. 105
- (14) a. a. O., S. 104/105
- (15) a. a. O., S. 119
- (16) H. Burg u. a., S. 75
- (17) E. Mandel, Bd. 1, S. 376
- (18) a. a. O., S. 379
- (19) ebda.
- (20) a. a. O., S. 382/383
- (21) H. Burg u. a., S. 116
- (22) E. Mandel, Bd. 1, S. 201
- (23) H. Holzer, Kinder, S. 17
- (24) Karl Marx, Das Kapital, Bd. III, Berlin (DDR) ²1969; hier zit. nach: H. Holzer, Kinder, S. 16
- (25) H. Holzer, Kinder, S. 17
- (26) ebda.
- (27) E. K. Hunt und H. J. Sherman, Bd. 1, S. 13
- (28) a. a. O., S. 13/14
- (29) a. a. O., S. 30
- (30) E. Mandel, Bd. 1, S. 191
- (31) a. a. O., S. 188
- (32) a. a. O., S. 189
- (33) a. a. O., S. 81
- (34) E. K. Hunt und H. J. Sherman, Bd. 1, S. 101/110
- (35) a. a. O., S. 101
- (36) a. a. O., S. 110
- (37) a. a. O., S. 111
- (38) a. a. O., S. 81
- (39) a. a. O., S. 95
- (40) E. Mandel, Wirtschaftstheorie, Bd. 2, S. 548
- (41) E. Mandel, Der Spätkapitalismus, Frankfurt ³1974, S. 289
- (42) ebda.
- (43) H. Burg u. a., S. 150/151
- (44) a. a. O., S. 151/152

- (45) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.1,S.118
- (46) ebda.
- (47) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.2,S.89
- (48) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.1,S.119
- (49) W.F.Haug,Kritik der Warenästhetik,S.23/24
- (50) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.2,S.90
- (51) a.a.O.,S.42/90
- (52) a.a.O.,S.90
- (53) ebda.
- (54) a.a.O.,S.185
- (55) Hoynden Yoshio,Arbeiterbanken in Japan,Frankfurt 1974,
S.5/6(=Schriftenreihe Gemeinwirtschaft Nr.16)
- (56) E.Mandel,Wirtschaftstheorie,Bd.2,S.507/510
- (57) H.Burg u.a.,S.161
- (58) E.Mandel,Spätkapitalismus,S.432
- (59) E.K.Hunt und H.J.Sherman,Bd.2,S.124
- (60) a.a.O.,S.126
- (61) H.Holzer,Theorie,S.81;W.D.Hund,Ware,S.193
- (62) H.Holzer,Theorie,S.64
- (63) a.a.O.,S.66
- (64) a.a.O.,S.68
- (65) a.a.O.,S.69/70
- (66) a.a.O.,S.70
- (67) ebda.
- (68) a.a.O.,S.72
- (69) a.a.O.,S.76
- (70) Karl Marx,Das Kapital,Bd.III,Frankfurt 1967,S.80;hier
zit. nach:H.Holzer,Theorie,S.76
- (71) a.a.O.,S.77
- (72) a.a.O.,S.80
- (73) a.a.O.,S.80/81
- (74) P.Kevenhörster,S.151
- (75) NHK,History,S.167
- (76) ebda.
- (77) Friedrich Fürstenberg,S.15-26
- (78) a.a.O.,S.30-42
- (79) a.a.O.,S.38
- (80) ebda.
- (81) NHK handbook 1972,S.38
- (82) a.a.O.,S.38/39
- (83) F.Fürstenberg,S.39
- (84) ebda.
- (85) a.a.O.,S.40
- (86) a.a.O.,S.39/40
- (87) a.a.O.,S.40
- (88) Der Zeitraum wurde gewählt,da sich hier jeweils wenigstens
eine Funktion eindeutig nachweisen läßt,während vor 1966
keine leicht zugänglichen Angaben vorliegen,ab 1970
nurmehr Distrikte (und keine Funktionen) angegeben
werden,aus denen die BoG-Mitglieder kommen.
Quellen: NHK handbook 1966,S.10;NHK handbook 1967,S.5;
NHK handbook 1968,S.6/7;NHK handbook 1969,S.15-17;NHK
handbook 1970,S.12/13;NHK handbook 1971,S.26;NHK hand-
book 1972,S.35
- (89) NHK Today and Tomorrow,No.142/1974,S.3

- (90) NHK,History,S.262
- (91) Maeda says:New Fund Body For Democracy,in:Mainichi Daily News vom 9.1.75,S.1
- (92) NHK handbook 1972,S.36
- (93) NHK handbook 1966,S.10
- (94) NHK handbook 1967,S.10 ff.(Fig.2)
- (95) NHK handbook 1971,S.106 ff.(Fig.2)
- (96) NHK handbook 1966,S.11
- (97) NHK handbook 1970,S.90 ff.(Fig.2),NHK handbook 1971, S.106 ff.(Fig.2)
- (98) NHK RTCRI,Tokyo 1969,S.6
- (99) a.a.O.,S.8-13
- (100) a.a.O.,S.14-16
- (101) a.a.O.,S.17/18
- (102) a.a.O.,S.19-22
- (103) NHK handbook 1966,S.7;PORI of NHK,Tokyo 1972,S.2 ff.
- (104) PORI of NHK,S.2/3
- (105) NHK PORI,How Do People Spend Their Time In Japan,Tokyo 1971 (im Folgenden NHK PORI,People 1971)
- (106) PORI of NHK,S.8
- (107) a.a.O.,S.19/20
- (108) a.a.O.,S.13;NHK PORI,People 1971;This is NHK '75-76,S.36
- (109) This is NHK '75-76,S.26
- (110) a.a.O.,S.26/27
- (111) NHK,History,S.262/263
- (112) NHK handbook 1969,S.18
- (113) This is NHK '75-76,S.23
- (114) NHK handbook 1969,S.18;This is NHK '75-76,S.6/7
- (115) This is NHK '75-76,S.7; TOC/NHK,TOC Guide;NHK handbook 1969,S.18/19
- (116) NHK handbook 1969,S.19
- (117) This is NHK '75-76,S.23
- (118) NHK handbook 1972,S.161
- (119) a.a.O.,S.163
- (120) a.a.O.,S.165:
"1) fostering sense of reliability and familiarity with the programmes;2) enhancement of understanding of the receiver's fee system;3)measures for resolving the problem of poor reception;4) PR for NHK's effort for management rationalization;and 5) the establishment of the sense of responsibility as members of the NHK organization among its employees."
- (121) NHK,History,S.413
- (122) NHK,History,S.414/415
- (123) a.a.O.,S.170/171
- (124) a.a.O.,S.61/62
- (125) a.a.O.,S.257
- (126) a.a.O.,S.59 und S.261
- (127) a.a.O.,S.266
- (128) a.a.O.,S.266 (e.B.)
- (129) a.a.O.,S.407/409 (e.B.)
- (130) NHK handbooks: 1966,S.4;1967,S.10 f.(Fig.1);1968,S.10 f. (Fig.1);1969,S.20/21;1970,S.19/20;1971,S.32/33;1972, S.42;
This is NHK:'70,S.8(e.B.);'72,S.8(e.B.);'73,S.8(e.B.); '74,S.6(e.B.);'75-76,S.6(e.B.)
- (131) siehe Anm. 130

- (132) SoB No.10/1974,S.52;This is NHK '75/'76,S.6
- (133) This is NHK '70,S.8(e.B.);'72,S.8(e.B.);'73,S.8(e.B.);
'74,S.6(e.B.);'75/'76,S.6(e.B.)
- (134) SoB No.10/1974,S.52
- (135) This is NHK '75-76,S.6;SoB No.10/1974,S.52
- (136) NAB handbook 1959-'60,S.2
- (137) Yanaga Chitoshi,S.309
- (138) Ikuta Masaki,The Characteristics of the Growth of
Television in Japan,in: SoB No.4/1966,S.5-21,S.12
- (139) Tsujimura Akira,Televisions' Characteristics as a
Communication Medium,in: SoB No.3/1965,S.33-49,S.38
- (140) W.Michalski,S.63
- (141) ebda.
- (142) a.a.O.,S.68
- (143) a.a.O.,S.70
- (144) a.a.O.,S.71
- (145) G.Haasch,S.66
- (146) Industrial Japan No.21/1970,S.28(Tokyo),S.42(Hokkaido),
S.86(Chubu),S.93(Kinki),S.96(Chugoku),S.100(Kyushu)
- (147) NHK,History,S.214
- (148) a.a.O.,S.338
- (149) a.a.O.,S.341
- (150) NAB handbook '69,S.17
- (151) a.a.O.,S.18
- (152) a.a.O.,S.19
- (153) NHK,History,S.216
- (154) a.a.O.,S.217
- (155) Ikuta M.,S.11
- (156) NAB,Japan Radio & Television Annual '74,Tokyo 1974(jap.),
S.498(im Folgenden NAB,Annual)
- (157) a.a.O.,S.487/489
- (158) ebda.
- (159) NHK,History,S.214
- (160) NAB handbook 1959-'60,S.36
- (161) a.a.O.,S.37
- (162) a.a.O.,S.51/52,S.54
- (163) NAB,Annual '74,S.147/152/160/163/166
- (164) NET Tokyo,Tokyo 1973
- (165) Rainer Ernst,Werbewirtschaft Japan,Hamburg 1970,S.22
(= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 15)
- (166) NHK,History,S.347
- (167) NAB handbook '69,S.1/2
- (168) Hashimoto Hiroshi,The Tokyo Broadcasting System -
Commercial giant of Japan,in:EBU(E) 1968,107 B,S.27-
32,S.28
- (169) vgl. hierzu auch die offizielle Bekanntgabe dieser
Änderung in: Mainichi Shimbun(Abendausgabe/jap.)
vom 1.4.1976,S.2/3
- (170) TV Comparagraph of Network Programs No.212 vom 15.3.1975
und No.213 vom 15.4.1975 (jap.)
- (171) The Japanese Press 1975,S.160
- (172) Dentsu' Japan Marketing Advertising '74/'75,Vol2 (Jan.)
1975,S.52
- (173) Die Zahl der Haushalte wird für den 31.3.1974 mit ins-
gesamt 32 680 000 angegeben;a.a.O.,S.51

- (174) Asahi Shimbun, The Leading Newspaper in Japan, Tokyo 1970; Mainichi Broadcasting System, Osaka 1973; Japan Company Handbook (JCH) 2nd Half 1975, S. 924
- (175) The Japanese Press 1968, Tokyo 1968, S. 134
- (176) Fuji Telecasting Company, Profile of Fuji 8, Tokyo 1972
- (177) Folgende Quellen wurden herangezogen:
 - (1) Circuit Management Center/NAB, Programmtafel der kommerziellen Fernsehstationen Japans (jap.), Tokyo
 - o 10.5.-16.5.1970, Juni 1970 (= CMC I)
 - o 9.5.-15.5.1971, Juni 1971 (= CMC II)
 - o 21.5.-27.5.1972, Juni 1972 (= CMC III)
 - o 13.5.-19.5.1973, Juni 1973 (= CMC IV)
 - o 9.12.-15.12.1973, Januar 1974 (= CMC V)
 - o 2.6.-8.6.1974, Juli 1974 (= CMC VI)
 - o 13.4.-19.4.1975, Mai 1975 (= CMC VII)
 - (2) Circuit Management Center/NAB, Programmschema der kommerziellen Fernsehstationen Japans (jap.), Tokyo
 - o 2.6.-8.6.1974, 10.7.1974 (CMC VIII)
 - o 13.4.-19.4.1975, 30.5.1975 (CMC IX)
- (3) NTV, TV Comparagraph of Network Programs 1974.6.15 (= CNP I)
- NTV, TV Comparagraph of Network Programs 1974.12.15 (= CNP II)
- TBS, TV Comparagraph of Network Programs 1975.3.15 (= CNP III)
- TBS, TV Comparagraph of Network Programs 1975.4.15 (= CNP IV)
- (4) Inoue Hiroshi, Rundfunk als Industrie, in: Tamiya Takeshi und Tsuganesawa Toshihiro (Hrsg.), Einführung in die Rundfunklehre (Hōsōron-gaisetsu/Jap.), Kyoto 1975, S. 100-126, S. 120/121
- (5) Nozaki Shigeru, Higashiyama Yoshiyuki & Shinohara Toshiyuki, Hōsōgyōkai (Rundfunkgeschäftswelt/Jap.), Tokyo 1976
- (178) NAB, Annual '73, S. 154/159/167/170/239/242/248/250;
NAB, Annual '74, S. 147/153/160/163/166/233/241/236/244;
NAB, Annual '75, S. 147/152/159/163/165/234/242/237/244.
- (179) Diese zehn Aktionäre sind: Dai-Ichi-Ins., Nihon-Ins., Nomura Sec., Mainichi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun, Nihon Keizai Shimbun, YTV, Uemura Kōgorō, Tomoda Shin.
- (180) Eine genaue Aufstellung hierzu findet sich in Anlage 4.
- (181) NAB, Annual '73, S. 157/162/172-73/170; '74, S. 150/155/165/162-63; '75, S. 149/154/165/162
- (182) NAB, Annual '75, S. 341
- (183) siehe Anlage 5
- (184) NAB, Annual '73, S. 157/244/222/303/116/162/249-50/229/309/118-19/172-73/252/224/307/123/170/241/230-31/305/121;
NAB, Annual '74, S. 150/238/215/298/108/155/243/224/305/110-11/165/246/218/303/115/162-63/235/222/300-01/113;
NAB, Annual '75, S. 149/239/215-16/301/106/154/244/225/308/109/165/247/218/306/113/162/236/223/304/111.

- (184') (S.190) siehe Anlage 6
- (185) Quellenangaben siehe Anlage 6
- (186) Inoue Hiroshi, S.120/121
- (187) Mainichi Shimbun (Abendausgabe/ja.) vom 14.4.1976, S.2/3
- (188) Higashiyama Yoshiyuki ist Mitarbeiter des NAB Research Institutes (ebenso wie die Mitautoren Nozaki und Shinohara)
- (189) Higashiyama Y., Mimpō keiei no kadai (Aufgabe des kommerziellen Fernsehbetriebs), in: Nozaki/Higashiyama/Shinohara, S.55-110, S.66 (1974)
- (190) Some Statistical Data Related to Twenty Years of Television Service in Japan, in: SoB No.10/1974, S.45-56, S.53
- (191) a.a.O., S.52
- (192) The President Directory 1975, S.28
- (193) The President Directory 1976, S.18
- (194) JCH 2nd Half 1975, S.902
- (195) Report on Present State of Communications in Japan, Fiscal 1975, S.23; JCH 2nd Half 1975, S.902
- (196) JCH 2nd Quarter 1974, S.944; JCH 3rd Quarter 1974, S.944; JCH 1st Half 1975, S.898; JCH 2nd Half 1975, S.902
- (197) The President Directory 1975, S.54; The President Directory 1976, S.64
- (198) NHK, History, S.311
- (199) MPT, Telecommunications in Japan, Tokyo 1971, S.16
- (200) ebda.; Report on Present State of Communications, Fiscal 1974, S.35; Fiscal 1975, S.22
- (201) Report on Present State of Communications, Fiscal 1975, S.22
- (202) Japan Economic Yearbook 1974, S.152
- (203) a.a.O., S.153
- (204) a.a.O., S.152
- (205) ebda.
- (206) A II, S.37-39
- (207) a.a.O., S.38
- (208) This is Dentsu, Tokyo o.J.
- (209) Ino Kenji, Zoku, Dentsu Kogai Rong, Tokyo 1972, S.164
- (210) ebda.
- (211) a.a.O., S.168
- (212) Eindeutige Aussagen über 50% hinaus gibt es nicht. Rolf Poppe, Gruner & Jahr, wurden vom Direktor von Dentsu 60% genannt; A. Mendoça, ein brasilianischer Wissenschaftler, der bei Dentsu arbeitete und eine Studie über den Konzern schreibt, nannte die Zahl von 80%.
- (213) Ino Kenji, S.211
- (214) a.a.O., S.214
- (215) Dentsu's Japan Marketing Advertising '74/'75, Vol.2, S.42/43
- (216) a.a.O., S.43
- (217) a.a.O., S.45 (Hervorhebung K.W.)
- (218) Lee Adler, Time Lag in New Product Development, in: Britt/Boyd, S.350-358
- (219) a.a.O., S.352-355
- (220) Ino Kenji, S.12
- (221) Dentsu creative work, in: This is Dentsu (Beilage)

- (222) Herbert I. Schiller, Mass Communications, S. 51
- (223) Japan Almanac 1974, S. 438
- (224) The President Directory 1975, S. 28/29; The President Directory 1976, S. 30/31; JCH 2nd Half 1975, S. 568/535/536/537/543/578/573/569; Max Eli, Japans Elektronische Industrie, Hamburg 1973, S. 30 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 20)
- (225) Max Eli, Japans Elektronische Industrie, S. 6/8
- (226) a.a.O., S. 9
- (226) (S. 209) The President Directory 1976, S. 94; The President Directory 1975, S. 100
- (227) Hans-Heinrich Angermüller u.a., Allgemeine Krise des Kapitalismus, Frankfurt 1976, S. 578
- (228) Max Eli, Japans Elektronische Industrie, S. 15
- (229) The President Directory 1976, S. 25
- (230) Max Eli, Japans Elektronische Industrie, S. 17
- (231) a.a.O., S. 18; Japan Almanac 1974, S. 115 (1)
- (232) Japan Economic Yearbook 1974, S. 154
- (233) a.a.O., S. 153
- (234) Max Eli, Japans Elektronische Industrie, S. 20
- (235) a.a.O., S. 24
- (236) a.a.O., S. 25
- (237) Dentsu's Japan Marketing Advertising '74/'75, Vol. 2, S. 44/45
- (238) JCH 2nd Half 1975, S. 917-920
- (239) The President Directory 1976, S. 71 (Umrechnung auf Yen/ 1 US-\$ = 280 Yen)
- (240) JCH 2nd Half 1975, S. 917-920; Japan Almanac 1974, S. 323
- (241) JCH 2nd Half 1975, S. 919
- (242) Japan Almanac 1974, S. 363
- (243) Peter Bächlin, Der Film als Ware, Frankfurt 1975, S. 15
- (244) JCH 2nd Quarter 1974, S. 959-962; JCH 2nd Half 1975, S. 917-920
- (245) Ulrich Kurowski (Hrsg.), Lexikon des internationalen Films, 2 Bde., München/Wien 1975, Bd. 1, S. 161/162
- (246) a.a.O., S. 162
- (247) a.a.O., S. 168
- (248) Peter Bächlin, S. 83
- (249) G. P. Straschek, S. 175
- (250) a.a.O., S. 176
- (251) a.a.O., S. 177; U. Kurowski (Hrsg.), Bd. 1, S. 151/152
- (252) U. Kurowski (Hrsg.), Bd. 1, S. 145
- (253) a.a.O., S. 145-150
- (254) a.a.O., S. 150
- (255) G. P. Straschek, S. 178
- (256) U. Kurowski (Hrsg.), Bd. 1, S. 154
- (257) a.a.O., S. 156/157
- (258) a.a.O., S. 157
- (259) a.a.O., S. 159
- (260) G. P. Straschek, S. 179
- (261) P. Bächlin, S. 99
- (262) a.a.O., S. 180/181
- (263) Werner Wagner, S. 121/122
- (264) G. P. Straschek, S. 181
- (265) Werner Wagner, S. 123
- (266) a.a.O., S. 125

- (267) P.Bächlin,S.181/182
- (268) G.P.Straschek,S.180
- (269) Takayama Hitoshi,Hiroshima in memoriam and today,
Hiroshima 1973,S.24
- (270) G.G.Kopper,S.1480
- (271) a.a.O.,S.1481
- (272) a.a.O.,S.1483
- (273) ebda.
- (274) ebda.
- (275) a.a.O.,S.1484
- (276) a.a.O.,S.1485
- (277) ebda.
- (278) a.a.O.,S.1486
- (279) ebda.
- (280) a.a.O.,S.1488
- (281) ebda.
- (282) ebda.
- (283) a.a.O.,S.1488/1489
- (284) a.a.O.,S.1489
- (285) ebda.
- (286) a.a.O.,S.1491
- (287) ebda.
- (288) Japan Almanac 1974,S.223
- (289) G.G.Kopper,S.1491
- (290) JCH 2nd Half 75,S.922
- (291) Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis,Television traffic-
a one-way street?(= Unesco Reports and Papers on Mass
Communication No.70),Paris 1975,S.14
- (292) The Japanese Press 1976,S.155-158
- (293) JCH 2nd Half 75,S.921,923-928,930;The President
Directory 1976,S.71
- (294) Herbert I.Schiller,Mind Managers,S.96
- (295) a.a.O.,S.99
- (296) a.a.O.,S.102
- (297) The President Directory 1976,S.71
- (298) Japan Almanac 1974,S.228
- (299) a.a.O.,S.200
- (300) JCH 2nd Half 75,S.588/589;The President Directory 1976,
S.94/95
- (301) The President Directory 1976,S.94/95; JCH 2nd Half 75,
S.583
- (302) Japan Economic Yearbook 1974,S.196
- (303) Robert von Berg,USA:Weltkrieg im Kinderzimmer.Japans
Offensive mit dem Hakenkreuz,in: SZ vom 13.September
1975,S.3
- (304) Les Brown,Television.The Business behind the Box,
New York 1971,S.32
- (305) a.a.O.,S.35
- (306) Herbert I.Schiller,Mind Managers,S.138

- (307) Yanaga Chitoshi, Big Business in Japanese Politics, New Haven/London 1968, S.VII
- (308) Maekawa Kyoichi, Struktureigenschaften des japanischen Kapitalismus und die Herrschaft der Monopole, in: Sozialistische Politik 4/18/72, S.1-20, S.15
- (309) Yanaga Chitoshi, S.15
- (310) Max Eli, Die Bedeutung der Generalhandelshäuser für die Wirtschaft Japans, in: H. und U.E.Simonis (Hrsg.), Japan. Wirtschaftswachstum und soziale Wohlfahrt, Frankfurt/New York 1974, S.123-142, S.123
- (311) Untersuchungsbericht über die Großen Handelshäuser - Bericht der Kommission für lauterer Wettbewerb -, in: Kagami 1974/1/2, S.63-83, S.65 (im Folgenden: Untersuchungsbericht)
- (312) T.F.Adams and Hoshii Iwao, A Financial History of the New Japan, Tokyo/Palo Alto 1972, S.25 (im Folgenden: T.F.M.Adams and Hoshii I., Financial History)
- (313) Untersuchungsbericht, S.65
- (314) Max Eli, Die Bedeutung der Generalhandelshäuser, S.130
- (315) J.Halliday, Capitalism, S.277
- (316) The President Directory 1976, S.30
- (317) IMSF (Hrsg.), Internationale Konzerne und Arbeiterklasse, Frankfurt 1972, S.334/335; Japan Company Nahdbook 2nd Half 1975, S.536, S.568
- (318) Maekawa K., S.17-19
- (319) ebda, S.10/11
- (320) ebda, S.11
- (321) T.F.M.Adams and Hoshii I., Financial History, S.213
- (322) Sato T., S.125
- (323) ebda, S.126
- (324) G.Haasch, S.143
- (325) P.Kevenhörster, S.75
- (326) Hans-Peter Stolze, Planung in Japan, Hamburg 1972 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 19), S.7
- (327) J.Halliday, Capitalism, S.272 und S.275
- (328) F.Fürstenberg, Japanische Unternehmensführung. Managementstrukturen in der japanischen Industrie, Verlag Moderne Industrie 1972, S.76
- (329) P.Kevenhörster, S.133
- (330) J.Halliday, Capitalism, S.263
- (331) H.I.Schiller, Mind Managers, S.139
- (332) Japan.Kaum Schluckbeschwerden, in: Der Spiegel Nr.13 vom 22.3.1976, S.115

4. Fernsehgesellschaften als Produktionsbetriebe

- (1) W.D.Hund, Ware, S.179
- (2) a.a.O., S.37
- (3) a.a.O., S.31
- (4) a.a.O., S.269
- (5) a.a.O., S.203
- (6) ebda.
- (7) a.a.O., S.204
- (8) a.a.O., S.208
- (9) a.a.O., S.208/209
- (10) a.a.O., S.209
- (11) ebda.
- (12) ebda.
- (13) a.a.O., S.210
- (14) a.a.O., S.211
- (15) a.a.O., S.213
- (16) a.a.O., S.216
- (17) a.a.O., S.224
- (18) a.a.O., S.211
- (19) a.a.O., S.212
- (20) a.a.O., S.212
- (21) a.a.O., S.213
- (22) a.a.O., S.213/214
- (23) a.a.O., S.215
- (24) ebda.
- (25) ebda.
- (26) ebda.
- (27) a.a.O., S.217
- (28) a.a.O., S.218
- (29) a.a.O., S.219
- (30) a.a.O., S.222
- (31) ebda.
- (32) ebda.
- (33) a.a.O., S.223
- (34) ebda.
- (35) H.Holzer, Theorie, S.85
- (36) a.a.O., S.114
- (37) a.a.O., S.114/115
- (38) a.a.O., S.115
- (39) ebda.
- (40) ebda.
- (41) G.Dahlmüller, W.D.Hund und H.Kommer, Kritik des Fernsehens.
Handbuch gegen Manipulation, Darmstadt/Neuwied 1973
- (42) a.a.O., S.163
- (43) W.D.Hund, Ware, S.234
- (44) P.A.Baran und P.M.Sweezy, S.118; W.D.Hund, Ware, S.234/235
- (45) P.A.Baran und P.M.Sweezy, S.118
- (46) G.Dahlmüller, W.D.Hund und H.Kommer, S.163
- (47) a.a.O., S.225
- (48) a.a.O., S.224/225
- (49) a.a.O., S.225/226
- (50) Friedrich Knilli, Die heilige Fernsehfamilie: eine Konsum-
gemeinschaft, in: F.Knilli (Hrsg.), Die Unterhaltung der
deutschen Fernsehfamilie, München 1972, S.19-28, S.27
- (51) Alfred Behrens, Die Fernsehliga, Berlin 1974, S.70

- (52) Einen kleinen Vorgeschmack bekommen in der BRD die Bundesliga Fans z.B. mit dem Hitachi-HSV
- (53) Klaus Winckler, Medien-Wunderland Japan?, in: epd/Kirche und Rundfunk Nr.80 vom 5.11.1975, S.3/4, S.4
- (54) Fukutake Tadashi, Japanese society today, Tokyo 1974, S.98
- (55) Klaus Winckler, Fernsehen in Japan. Turnen am Hochseil, in: Vorwärts Nr.50 vom 11.12.1975, S.17
- (56) Hans J. Kleinsteuber, S.167
- (57) ebda.
- (58) Some Statistical Data Related to Twenty Years of Television Service in Japan, in: SoB No.10/1974, S.50
- (59) ebda.; NAB, Annual '74, S.495 (für 1960 Monat April, für 1972 Monat Dezember hochgerechnet); NAB handbook 1974, S.15/16
- (60) SoB No.10/1974, S.50; NHK handbook 1972, S.138 f. (Fig.1)
- (61) SoB No.10/1974, S.51/46-47
- (62) Herbert I. Schiller, Mind Managers, S.80
- (63) Als unmöglich erwies es sich, im Rahmen dieser Arbeit den internen Planungsablauf bei der Programmgestaltung von NHK exakt nachzuzeichnen. Die Informationen, soweit nicht anders ausgewiesen, in den folgenden Abschnitten sind Ergebnisse aus zahlreichen Gesprächen mit NHK-Angestellten, Vertretern der Ministerien oder anderen Betroffenen. (siehe Anlage 1)
- (64) NHK, Educational Broadcasts of NHK, Tokyo 1975
- (65) a.a.O., S.4
- (66) NHK, Educational Broadcasts of NHK, Tokyo 1972, S.23
- (67) NHK, Educational Broadcasts '75, S.18/19
- (68) Otto Peters, Vorwort, in: Otto Peters (Hrsg.), Die Offene Universität in Japan, Tübingen 1973, S.6 (= Studien und Berichte zum Fernstudium im Medienverbund, Bd.2)
- (69) Kato Hidetoshi and R. Postgate, Open Learning in Japan, in: Norman MacKenzie, a.o., Open Learning. Systems and problems in post-secondary education, Paris 1975, S.231-251, S.242
- (70) a.a.O., S.243
- (71) a.a.O., S.241; Ludwig Issing, Studienfernsehen in Japan, Heidelberg 1972, S.38; J. Halliday, Capitalism, S.280
- (72) W.H. Bierfelder, Japans Rundfunk und Fernsehuniversität im Aufbau, in: O. Peters (Hrsg.), Die Offene Universität in Japan, S.9 31, S.9
- (73) Ludwig Issing, S.39
- (74) W.H. Bierfelder, S.10
- (75) MoE, Broadcasting, S.75
- (76) W.H. Bierfelder, S.9
- (77) Sakamoto Takashi, Entwicklungsgeschichte der japanischen University of the Air, in: Fernsehen und Bildung, Heft 1/2, 1971, S.33 37, S.34
- (78) ebda.
- (79) a.a.O., S.35
- (80) Nishimoto M., Das akademische Fernstudium in Japan, in: O. Peters (Hrsg.), Texte zum Hochschulfernstudium, Weinheim/Berlin 1971, S.95 113, S.103/104 (= Pädagogisches Zentrum, Veröffentlichungen Reihe C. Berichte. Band 23)
- (81) Sakamoto Takashi, S.36
- (82) a.a.O., S.37
- (83) Die japanische University of the Air - Der Report des Vorbereitungskomitees, in: Fernsehen und Bildung, Heft 1/2, 1971, S.38-50, S.48

- (84) Ludwig Issing, S.51
- (85) Educational Outline of the NHK Gakuen Correspondence Senior High School, Tokyo 1969, S.1
- (86) NHK, Educational Broadcasts '75, S.13
- (87) MoE, Broadcasting, S.70
- (88) NHK, Educational Broadcasts '75, S.12
- (89) a.a.O., S.13
- (90) NHK, Educational Broadcasts '69, S.16
- (91) a.a.O., S.16; NHK, Educational Broadcasts '75, S.13
- (92) a.a.O., S.15; NHK, Educational Broadcasts '69, S.18
- (93) NHK Gakuen, The NHK Gakuen, Tokyo 1974, S.2/3
- (94) NHK Gakuen, The NHK Gakuen, Tokyo 1969, S.2
- (95) NHK, Educational Broadcasts '69, S.16
- (96) NHK Gakuen, The NHK Gakuen 1969, S.1
- (97) NHK Gakuen, The NHK Gakuen 1974, S.7
- (98) OECD, Manpower policy in Japan, Paris 1973, S.108 (= Reviews of manpower and social policies 11)
- (99) NHK, History, S.174
- (100) ebda.
- (101) ebda.
- (102) ebda.
- (103) a.a.O., S.175
- (104) a.a.O., S.175/176
- (105) a.a./., S.176
- (106) ebda.
- (107) a.a.O., S.183
- (108) a.a.O., S.187
- (109) a.a.O., S.188
- (110) a.a.O., S.269
- (111) ebda.
- (112) a.a.O., S.270
- (113) a.a.O., S.270
- (114) a.a.O., S.270/271
- (115) a.a.O., S.271
- (116) a.a.O., S.271/272
- (117) a.a./., S.276
- (118) vor Einführung des ETV-Programms
- (119) NHK, History, S.276
- (120) ebda.
- (121) NHK handbooks: 1966, S.22; 1967, S.90 f. (Fig.4); 1968, S.90 f. (Fig.4); 1969, S.90 f. (Fig.1); 1970, S.90 f. (Fig.1); 1971, S.106 f. (Fig.1); 1972, S.138 f. (Fig.1); This is NHK '73, S.54; '74, S.35; '75-76, S.35.
- (122) bedingt durch die Materiallage
- (123) NHK handbook 1966, S.13; NHK handbook 1967, S.161
- (124) NHK handbook 1967, S.23
- (125) NHK handbook 1969, S.31
- (126) a.a.O., S.31/32
- (127) a.a.O., S.32
- (128) NHK handbook 1970, S.31
- (129) NHK handbook 1971, S.43
- (130) NHK handbook 1972, S.75/76
- (131) NHK handbook 1968, S.27
- (132) Karl-Heinz Grohall und Antoinette Schuster, Bemerkungen über den Inhalt von Fernsehnachrichtensendungen in der BRD, in: Erich Straßner (Hrsg.), Nachrichten, München 1975, S.51-65, S.60
- (133) Heribert Schatz, "Tagesschau" und "heute"-Politisierung des Unpolitischen?, in: Ralf Zoll (Hrsg.), Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1974, S.109-123, S.109/110

- (134) NHK handbook 1967, S.22
- (135) Manfred Heun, Die Subjektivität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten, in: E. Straßner (Hrsg.), S.66-82, S.77
- (136) a.a.O., S.76
- (137) H. Schatz, S.120
- (138) a.a.O., S.121
- (139) Michael Abend, Verständliche Fernseh-Nachrichten, in: E. Straßner (Hrsg.), S.180-198, S.180
- (140) Klaus Peter Dencker, Der subjektive Blick durchs Objektiv, in: E. Straßner (Hrsg.), S.151-164, S.155
- (141) G. Dahlmüller, W.D. Hund und H. Kommer, Kritik des Fernsehens, S.62/63
- (142) NHK handbook 1966, S.72
- (143) a.a.O., S.81
- (144) NHK handbook 1967, S.47
- (145) a.a.O., S.48
- (146) NHK handbook 1968, S.52
- (147) NHK handbook 1969, S.59
- (148) NHK handbook 1972, S.96
- (149) Makita Tetsuo, Television Drama and the Japanese Culture with special emphasis on the historical drama, in: SoB No.10/1974, S.57-76, S.58
- (150) a.a.O., S.59
- (151) a.a.O., S.60 (Hervorhebung K.W.)
- (152) NHK handbook 1966, S.82; NHK handbook 1967, S.50
- (153) NHK handbook 1969, S.62
- (154) NHK handbook 1968, S.54
- (155) NHK handbook 1969, S.62
- (156) NHK handbook 1972, S.98
- (157) NHK handbook 1966, S.83
- (158) Spuren in den Köpfen, in: Der Spiegel Nr.25 vom 14.6.1976, S.147-149, S.148
- (159) a.a.O., S.147/148
- (160) NHK handbook 1967, S.50
- (161) NHK handbook 1969, S.61
- (162) NHK handbook 1966, S.91
- (163) NHK handbook 1967, S.52
- (164) a.a.O., S.56
- (165) Theodor W. Adorno, Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, in: Karl Held u.a. (Hrsg.), Kritische Kommunikationsforschung, München 1973, S.270-278, S.274/275
- (166) The Japan Times vom 31.12.1974, S.6
- (167) NHK handbook 1967, S.39
- (168) NHK handbook 1968, S.52
- (169) NHK handbook 1970, S.50
- (170) NHK handbook 1971, S.55/56
- (171) NHK handbook 1972, S.91
- (172) NHK handbook 1967, S.39-43; NHK handbook 1972, S.92-94
- (173) NHK handbook 1967, S.40
- (174) NHK handbook 1968, S.44/45
- (175) NHK handbooks: 1967, S.39/40; 1968, S.44/45; 1969, S.52; 1970, S.53/54; 1971, S.59
- (176) NHK handbook 1967, S.41
- (177) NHK handbooks: 1967, S.41; 1968, S.45; 1969, S.53; 1972, S.93
- (178) NHK handbook 1967, S.42
- (179) NHK handbook 1968, S.46
- (180) NHK handbook 1969, S.53/54

- (181) NHK handbook 1970, S.52
- (182) NHK handbook 1967, S.42
- (183) NHK handbooks: 1967, S.42/43; 1968, S.46; 1969, S.54/55; 1970, S.52/53; 1972, S.93
- (184) NHK handbook 1969, S.54
- (185) ebda.
- (186) NHK handbook 1968, S.47
- (187) NHK handbooks: 1967, S.44; 1968, S.48/49; 1969, S.56/57; 1970, S.54; 1971, S.60/61; 1972, S.94
- (188) NHK handbook 1966, S.97
- (189) NHK handbooks: 1967, S.29; 1968, S.33; 1969, S.41; 1970, S.39; 1971, S.46; 1972, S.84
- (190) Nishimoto M., The Development of Educational Broadcasting in Japan, S.70 (Die folgenden Angaben stützen sich auf Nishimoto, wenn nicht anders ausweisen.)
- (191) G. Haasch, S.50
- (192) Nishimoto M., S.71/72
- (193) a.a.O., S.73
- (194) J. Halliday, Capitalism, S.243/244
- (195) a.a.O., S.245/246
- (196) Nishimoto M., S.82/83
- (197) J. Halliday, S.246/247
- (198) a.a.O., S.247
- (199) Nishimoto M., S.84
- (200) a.a.O., S.86
- (201) a.a.O., S.87
- (202) T.F.M. Adams and Hoshii I., S.78
- (203) Song Tschongnae, Negative Effekte des Wirtschaftswachstums in Japan, in: H. und U.E. Simonis (Hrsg.), Japan, S.37-60, S.37/38
- (204) T.F.M. Adams and Hoshii I., S.213/214
- (205) Nishimoto M., S.88
- (206) T.F.M. Adams and Hoshii I., S.216
- (207) OECD, Manpower policy in Japan, S.32
- (208) a.a.O., S.32/33
- (209) Ulrich Teichler, Das Verhältnis von Bildungspolitik und Wirtschaftspolitik in Japan, in: H. und U.E. Simonis, S.167-186, S.172
- (210) Nishimoto M., S.88
- (211) Aso Makoto, Rolle des Erziehungssystems für die Modernisierung, in: Shimizu Ikaturō und Tamanai Yoshirō (Hrsg.), Gesellschaft Japans, Opladen 1976, S.91-115, S.114
- (212) T.F.M. Adams and Hoshii I., S.239
- (213) José Maria de Vera, Educational Television in Japan, S.11
- (214) Nishimoto M., S.88
- (215) a.a.O., S.91/92
- (216) a.a.O., S.93
- (217) Akiyama Takashiro, School Broadcasts in Japan, in: SoB No.12/1976, S.45-74, S.53
- (218) MoE, Broadcasting, S.40
- (219) Akiyama T., S.54
- (220) a.a.O., S.55; K. Luhmer, Schule und Bildungsreform in Japan. Japanische Bildungspolitik im internationalen Vergleich, 2 Bde., Tokyo 1973, Bd. I, S.325/326 (Tabelle 11/12) (e.B.); MoE, Education, Science and Culture in Japan 1974, S.4
- (221) Nishimoto M., S.95
- (222) NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.4

- (223) a.a.O., S.26; SoB No.10/1974, S.50
- (224) NHK, Educational Broadcasts of NHK '69, S.6; NHK, Educational Broadcasts '75, S.4/26; SoB No.10/1974, S.50; NHK, Educational Broadcasts '72, S.5/32
- (225) J.M. de Vera, ETV, S.14
- (226) a.a.O., S.15
- (227) a.a.O., S.16
- (228) a.a.O., S.26-31
- (229) NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.5
- (230) MoE, Broadcasting, S.111/112
- (231) Johannes Zielinski, Educational Television oder Schul- und Studienfernsehen in Japan, Heidelberg 1966, S.3
- (232) ebda.
- (233) a.a.O., S.5
- (234) a.a.O., S.18
- (235) K. Luhmer, Bd.1, S.121
- (236) MoE, Broadcasting, S.108/109
- (237) a.a.O., S.109
- (238) ebda.
- (239) a.a.O., S.96-98
- (240) a.a.O., S.97
- (241) Kato Harueko, Exposure to Educational and Cultural TV Programs -1965-1969-, in: The Bulletin of the Institute of Journalism (University of Tokyo) No.22/1974, S.133-186
- (242) Nishimoto M., S.99; NHK handbook 1966, S.205/206; NHK handbook 1971, S.197/198; NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.6 (Doppelnennungen z.T. darin enthalten, d.h. ein Programm wird z.B. sowohl für Grund- wie auch für Mittelschulen ausgestrahlt.)
- (243) ebda.
- (244) Nishimoto M., S.113
- (245) MoE, Broadcasting, S.70; NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.9
- (246) Nishimoto M., S.120
- (247) NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.9
- (248) NHK, Correspondence Courses in Association with Sound and Television, in: NHK (Ed.), Proceedings of the Second International Conference of Broadcasting Organisations on Sound and Television School Broadcasting, Tokyo 9th-15th April 1964, S.699-715, S.700
- (249) NHK, Educational Broadcasts of NHK '75, S.17
- (250) Kaarle Nordenstreng and Tapio Varis, Television traffic - a one-way street?, Paris 1975, S.14 (= Reports and Papers on Mass Communication No.70)
- (251) NHK handbook 1972, S.63
- (252) a.a.O., S.65/66
- (253) Gespräch mit Shinozaki Hiroshi und Yamashita Shin-ichi (NHK)
- (254) ABU-Newsletter No.93/March 1973, S.21-22
- (255) Iwashita Toyohiko, How to Understand the Characteristics of a Program. An attempt to classify programs, in: SoB No.6/1968, S.5-96
- (256) a.a.O., S.12
- (257) a.a.O., S.47/49
- (258) a.a.O., S.74/75/85
- (259) a.a.O., S.86/87
- (260) a.a.O., S.14

- (261) a.a.O.,S.57/58
- (262) a.a.O.,S.93
- (263) a.a.O.,S.44
- (264) a.a.O.,S.6-8
- (265) NHK handbook 1970,S.24/25
- (266) Goto Kazuhiko,Programming,One of the Fields of Broadcasting Studies,in: SoB No.7/1969,S.5-29
- (267) a.a.O.,S.5
- (268) a.a.O.,S.13
- (269) a.a.O.,S.17
- (270) a.a.O.,S.18
- (271) a.a.O.,S.21/22
- (272) a.a.O.,S.23 (Hervorhebung K.W.)
- (273) a.a.O.,S.10
- (274) Yonezawa Hiroshi,A Research into Information Needs,in: SoB No.9/1973,S.153-189
- (275) a.a.O.,S.153
- (276) a.a.O.,S.155
- (277) a.a.O.,S.159
- (278) a.a.O.,S.161
- (279) a.a.O.,S.169/170
- (280) a.a.O.,S.161
- (281) a.a.O.,S.176
- (282) a.a.O.,S.161
- (283) Makita Tetsuo,Television Drama and the Japanese Culture - with special emphasis to the historical drama,in: SoB No.10/1974,S.57-76
- (284) a.a.O.,S.57
- (285) a.a.O.,S.60
- (286) a.a.O.,S.60-62
- (287) a.a.O.,S.62
- (288) a.a.O.,S.64
- (289) a.a.O.,S.66
- (290) a.a.O.,S.63;"Television programs are usually changed or remodified in April and October,while the cyccle of this drama series exceptionally starts in January and ends in December."(a.a.O.,S.66)
- (291) a.a.O.,S.66
- (292) a.a.O.,S.67
- (293) a.a.O.,S.68
- (294) a.a.O.,S.68/69
- (295) a.a.O.,S.72
- (296) Akiyama Takshiro,School Broadcasts in Japan,in: SoB No.12/1976,S.45-74
- (297) a.a.O.,S.46
- (298) a.a.O.,S.47
- (299) a.a.O.,S.53
- (300) a.a.O.,S.56-62
- (301) a.a.O.,S.58/59
- (302) a.a.O.,S.57
- (303) a.a.O.,S.62
- (304) a.a.O.,S.72;Japanese National Commission for Unesco, Guidebook for the teaching of science in elementary schools in Japan,Tokyo 1972,S.2/3;dies.,Guidebook for the teaching of science in upper secondary schools in Japan,Tokyo 1974,S.4-6
- (305) Fujioka Hideo,Course Programs and Adult Learning in Japan,in: SoB No.12/1976,S.75-108

- (306) a.a.O.,S.77
- (307) a.a.O.,S.103
- (308) a.a.O.,S.105
- (309) Japanese National Commission for Unesco,The use of modern media in adult education,Tokyo 1972,S.1
- (310) Yamamoto Toru,"Sesame Street" in Japan,in: SoB No.11/1975,S.63-86
- (311) a.a.O.,S.63
- (312) a.a.O.,S.67
- (313) a.a.O.,S.69
- (314) Usami Sozo,A brief analysis of the English used on the American children's TV program "Sesame Street",Tokyo o.J.(1972),S.1/2
- (315) Yamamoto Toru,S.72
- (316) ebda.
- (317) a.a.O.,S.73
- (318) a.a.O.,S.75/76;Usami S.,S.26/27
- (319) Yamamoto Toru,S.76
- (320) ebda.
- (321) a.a.O.,S.78 (Hervorhebung K.W.)
- (322) ebda.
- (323) a.a.O.,S.83
- (324) a.a.O.,S.80
- (325) a.a.O.,S.82-85
- (326) Goto Kazuhiko,Access,Participation and Editorial Control - nontechnical problems in future broadcasting plans,in: SoB No.11/1975,S.5-20
- (327) a.a.O.,S.6
- (328) a.a.O.,S.7
- (329) ebda.
- (330) a.a.O.,S.8
- (331) a.a.O.,S.12/13
- (332) a.a.O.,S.15
- (333) ebda.
- (334) a.a.O.,S.17
- (335) a.a.O.,S.20 (Hervorhebung K.W.)
- (336) a.a.O.,S.13
- (337) a.a.O.,S.19
- (338) Wieland Schulz-Keil,Bonanza ist überall.Entstehung und Organisation des US-Fernsehimperiums,in: Die Zeit Nr.49 vom 28.November 1975,S.33/34,S.34
- (339) H.J.Kleinsteuber,S.67
- (340) Les Brown,Television.The Business behind the Box,S.15/16
- (341) a.a.O.,S.263
- (342) Wieland Schulz-Keil,S.34
- (343) Herbert I.Schiller,Mind Managers,S.11
- (344) a.a.O.,S.19
- (345) Les Brown,S.15/60
- (346) a.a.O.,S.95
- (347) H.I.Schiller,Mind Managers,S.138/139
- (348) a.a.O.,S.149
- (349) Charles Anthony Wainwright,Television Commercials.How to create successful TV advertising,New York 1974,S.106
- (350) H.J.Kleinsteuber,S.37; SoB No.10/1974,S.53
- (351) H.J.Kleinsteuber,S.124/125
- (352) Ch.A.Wainwright,S.261
- (353) Wrigley Offield (Vice President,Wm.Wrigley Jr.Company Chicago),Commercial Advertising to Children,in:Ch.A.Wainwright,S.261-267,S.262

- (354) Wrigley Offield, S.267
- (355) Clinton S. Ferris (Vice President & Copy Director, Ted Bates & Co., New York), What goes into a good selling commercial?, in: Ch. A. Wainwright, S.95-99, S.98
- (356) H.I. Schiller, Mind Managers, S.152
- (357) Les Brown, S.136
- (358) Harry Allison, Framework for Marketing Strategy, in: Britt/Boyd, S.256-279, S.277
- (359) Les Brown, S.59
- (360) a.a.O., S.60
- (361) Gerald Beadle, Television A Critical Review, London 1963, S.82; hier zit. nach: H.I. Schiller, Mass Communications, S.97
- (362) H.I. Schiller, Mind Managers, S.18
- (363) a.a.O., S.25
- (364) a.a.O., S.26
- (365) Mike Dann (CBS) zu Les Brown, in: Les Brown, S.365
- (366) "Als sich beim damaligen CBS-Vizepräsidenten Hunt Stromberg ein neuer Abteilungsleiter für die Serienproduktion vorstellte, erklärte Stromberg ihm unumwunden: 'Ihr Job ist es hier, Scheiße zu produzieren!'" (zit. nach: Hans-Jürgen Rosenbauer, US-TV: die Tagesschau mit lieben Grüßen von Esso, in: Stern Nr.16/1976, S.104)
- (367) H.I. Schiller, Mind Managers, S.125
- (368) J. Halliday, Capitalism, S.305
- (369) Dentsu' Marketing Advertising '74/'75, Vol.2, S.44
- (370) JCH 2nd Half 1975, S.537/536/334
- (371) The President Directory 1976, S.94
- (372) ebda.
- (373) T.F.M. Adams and Hoshii I., S.456
- (374) a.a.O., S.455
- (375) a.a.O., S.456; The President Directory 1976, S.20
- (376) The President Directory 1976, S.21
- (377) Asia Yearbook 1976, Hongkong (Dec.) 1975, S.198
- (378) H.I. Schiller, Mind Managers, S.126/127
- (379) H.J. Kleinsteuber, S.25
- (380) vgl. CMC I - CMC VII
- (381) H.J. Kleinsteuber, S.37/38
- (382) Les Brown, S.166/167
- (383) a.a.O., S.178
- (384) a.a.O., S.179
- (385) vgl. beispielsweise TV-Comparagraph 1975.4.15, No.213
- (386) Les Brown, S.163
- (387) Mainichi Broadcasting System, Osaka 1973, S.15
- (388) H.I. Schiller, Mass Communications, S.81
- (389) Les Brown, S.196
- (390) a.a.O., S.191
- (391) a.a.O., S.197
- (392) H.J. Kleinsteuber, S.69; Kleinsteuber zu diesem Vorgang beschönigend: "Gulf Oil hat sich verpflichtet..."
- (393) a.a.O., S.90
- (394) H.I. Schiller, Mind Managers, S.164/165
- (395) H.J. Kleinsteuber, S.90
- (396) a.a.O., S.101
- (397) Broadcasting, 15 April 1969, pp.23-26; hier zit. nach: H.I. Schiller, Mind Managers, S.159
- (398) H.J. Kleinsteuber, S.102
- (399) a.a.O., S.111
- (400) a.a.O., S.119

- (401) a.a.O.,S.129
- (402) a.a.O.,S.102
- (403) Les Brown,S.50
- (404) a.a.O.,S.133
- (405) ebda.
- (406) a.a.O.,S.136/137
- (407) H.J.Kleinstеuber,S.70
- (408) NAB,Broadcasts Self-Regulation,Working Manual of the NAB Code Authority,ohne Jahrgang,ohne Seite(Loseblattsammlung);hier zit. nach:H.J.Kleinstеuber,S.117
- (409) Les Brown,S.126
- (410) a.a.O.,S.190
- (411) a.a.O.,S.217
- (412) a.a.O.,S.218
- (413) H.I.Schiller,Mind Managers,S.9
- (414) a.a.O.,S.10
- (415) a.a.O.,S.11
- (416) a.a.O.,S.13
- (417) a.a.O.,S.15
- (418) a.a.O.,S.17
- (419) a.a.O.,S.21
- (420) H.J.Kleinstеuber,S.93/94
- (421) William S.Paley;Hier zit. nach:H.J.Kleinstеuber,S.94/95
- (422) Robert K.Baker and Sandra J Ball,Mass Media and Violence. A Staff Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence,Bd.9,Washington 1969,S.334/335; hier zit. nach: H.J.Kleinstеuber,S.108/109
- (423) Paul Meyer,A.Hermanns und Claus Holscher,Werbung.Aufgabe und wirtschaftliche Bedeutung,Essen 1974,S.26
- (424) Arne Fuhrmann,Irene Neverla und Klaus Winckler,Fernsehen, Fernsehwerbung und Kinder (unveröffentl. Forschungsbericht der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung), München 1973,S.189/190
- (425) NAB handbook 1959-'60,S.81
- (426) NAB handbook 1969,S.25
- (427) NAB,Educational TV,S.1
- (428) NHK handbook '71,S.1
- (429) NAB,Educational TV,S.2
- (430) a.a.O.,S.16
- (431) NAB handbook 1963,S.9;NAB handbook 1964,S.6
- (432) NAB handbook 1969,S.11-16
- (433) NAB handbook 1974,S.16
- (434) NAB handbook 1969,S.13/14;Broadcasting Standards of the NAB in Japan i.d.F. vom 1.April 1970
- (435) H.I.Schiller,Mind Managers,S.84
- (436) CMC VII
- (437) Für Abbildung 53 und Tabelle 35 vgl. CMC I - CMC VII
- (438) siehe Punkt 6
- (439) vgl. beispielsweise NAB,Annual '75,S.514-521
- (440) ZDF-Jahrbuch '75,S.102
- (441) NAB,Annual '73,S.494/495;'75,S.494/495 (e.B.)
- (442) Dentsu's Japan Marketing Advertising '74/'75,S.44/45
- (443) NAB handbook 1969,S.11
- (444) NAB handbook 1974,S.17
- (445) NAB,Annual '75,S.514
- (446) Broadcasting Standards of the NAB in Japan i.d.F. vom 17.1.1975
- (447) Art.51-3 BL
- (448) Nakajima Iwao,Revenue Resources of the Broadcasting

- Industry in Japan, in: SoB No. 7/1969, S. 31-54, S. 44
- (449) ebda.
- (450) a.a.O., S. 46
- (451) a.a.O., S. 48
- (452) Ch. A. Wainwright, S. 286
- (453) zit. nach: The One Show. The 52nd Annual of Advertising, Editorial and Television Art & Design With the 13th Annual Copy Awards, New York 1973, No. 290
- (454) Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (Hrsg.), Werbung. Pro und Contra, o.O. 1974, S. 15
- (455) Georg Krieger, Konsumterror, in: Otto B. Roegerle (Hrsg.), Kleine Anatomie politischer Schlagworte, Osnabrück 1972, S. 37-39, S. 39
- (456) ebda.
- (457) Peter Dittmar, Manipulation, in: Otto B. Roegerle (Hrsg.), Kleine Anatomie, S. 62-64, S. 64
- (458) Ch. A. Wainwright, S. 266
- (459) a.a.O., S. 90
- (460) Jörg Aufermann, Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit, in: J. Aufermann u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, 2 Bde., Frankfurt/M. 1973, S. 544-567, S. 544
- (461) a.a.O., S. 546
- (462) Ch. A. Wainwright, S. 283
- (463) Les Brown, S. 66
- (464) W. F. Haug, Kritik der Warenästhetik, S. 34
- (465) E. Barnouw, The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States, 3 Vols., Vol. III, New York 1970, S. 249/250
- (466) Yamada Tomokiyo, Creativity in Advertising, in: Robert E. Ballon (Ed.), Marketing in Japan, Tokyo/New York/San Francisco (2. überarbeitete Auflage) 1974, S. 145-165, S. 161
- (467) a.a.O., S. 162
- (468) ebda.
- (469) a.a.O., S. 162/163
- (470) Fukutake Tadashi, Japanese Society Today, S. 99
- (471) J. M. de Vera, Television Generation, in: R. E. Ballon (Ed.), Marketing in Japan, S. 123-143, S. 138/139
- (472) a.a.O., S. 139
- (473) Ch. A. Wainwright, S. 260
- (474) a.a.O., S. 260 (Hervorhebung K.W.)
- (475) a.a.O., S. 261
- (476) ebda.
- (477) a.a.O., S. 93
- (478) Uwe Schreiber, Prost Wahlzeit, in: absatzwirtschaft 9/1976, S. 5
- (479) W. F. Haug, Kritik der Warenästhetik, S. 125
- (480) R. Paris, Warenhunger. Kommentare zur Warenästhetik, in: W. F. Haug (Hrsg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt 1975, S. 84-96, S. 85
- (481) Russell H. Colley, Defining Advertising Goals, in: Britt/Boyd, Marketing, S. 659-667, S. 661
- (482) Erich und Monika Streissler, Bedeutung der Werbung für den Konsum, in: dies. (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln/Berlin 1966, S. 102-109, S. 102

- (483) Horst Holzer, Kinder, S.79
- (484) Thorstein Veblen, Conspicuous Consumption, in: Britt/Boyd, S.137-139
- (485) Clark M. Agnew and Neil O'Brien, Television Advertising, New York/Toronto/London 1958, S.27
- (486) a.a.O., S.25
- (487) a.a.O., S.25/26
- (488) a.a.O., S.26
- (489) a.a.O., S.27
- (490) a.a.O., S.28/29
- (491) a.a.O., S.30
- (492) J.W. Sanger, Advertising Methods in Japan China, and the Philippines, Washinton 1921, S.43 (= Special Agents Series - No.209)
- (493) Oskar Pfenninger, Vom japanischen Lebensgefühl, in: Theodor Leuenberger u.a., Japan: Menschen und Räume, Freiburg (Schweiz) 1974, S.75-131, S.126
- (494) a.a.O., S.127
- (495) Irmtraud Schaarschmidt-Richter, Vielfalt auf elf Kanälen, in: SZ vom 10.9.1976, S.11
- (496) ebda.
- (497) Clark M. Agnew and Neil O'Brien, S.93
- (498) a.a.O., S.96-114
- (499) a.a.O., S.98
- (500) a.a.O., S.116/117
- (501) The Problems Facing Japan's Advertising Industry, in: Dentsu's Marketing Advertising '74/'75, Vol.2, S.10-12, S.11
- (502) a.a.O., S.11/12
- (503) Carl Sandburg (The People, Yes); hier zit. nach: E. Barnouw, The Image Empire, S.5
- (504) The Japanese Press 1976, S.68
- (505) The Japanese Press 1975, S.79
- (506) ebda.
- (507) a.a.O., S.80
- (508) ebda.
- (509) Fred de la Trobe, Der Kommentator sitzt auf dem Lattenzaun. Fünf Mammutredaktionen prägen Nippons öffentliche Meinung, in: Die Welt vom 2. März 1974, S.V (Die Geistige Welt)
- (510) Michael-Andres Schmidt, Zur Komplementarität der Tagesberichterstattung in Fernsehen und Tageszeitungen, Dis., München 1971, S.155
- (511) The Japanese Press 1976, S.40
- (512) H.I. Schiller, Mind Managers, S.82
- (513) Les Brown, S.362
- (514) Unesco, World Communications, Paris 1975, S.9
- (515) The Japanese Press 1976, S.124
- (516) a.a.O., S.135-148
- (517) Daniel Edward Garvey Jr., Social Control In The Television Newsroom, Diss., Stanford 1971
- (518) a.a.O., S.51
- (519) a.a.O., S.56
- (520) a.a.O., S.59
- (521) a.a.O., S.63
- (522) a.a.O., S.111-116:
"Hypothesis I: News evaluations of individual news staff members become more like managerial evaluations of the same items as a function

of length of employment by the same manager.

Hypothesis II: News content conforms to managerial policy.

Hypothesis III: News content conform more closely to actual managerial policy than to what perceived to be managerial policy by the staff.

Hypothesis IV: Individual news choices and the staff member's perception of managerial news choices increase in similarity to the actual content of the news program produced by the news organization for which the news staff members works as a function of the staff member's length of employment."

- (523) a.a.O.,S.64/65
- (524) a.a.O.,S.388-392)
- (525) a.a.O.,S.389
- (526) a.a.O.,S.390
- (527) a.a.O.,S.391
- (528) a.a.O.,S.391/392
- (529) Maury Green,Television News.Anatomy and Process,Belmont 1969,S.35
- (530) Bernard Berelson and Patricia J.Salter,Majority and minority Americans: an analysis of magazine fiction,in: Stanley Cohen and Lock Young,The manufacture of news, London (reprinted) 1974,S.107-126,S.113
- (531) Hans-Gerd Schumann,Ideologische Probleme der Nachrichtensprache,in: E.Straßner (hrsg.),Nachrichten,S.127-136, S.131
- (532) a.a.O.,S.132
- (533) W.F.Haug,Kritik der Warenästhetik,S.28
- (534) a.a.O.,S.32
- (535) Michael Frayn,The complete stylization of news,in:S.Cohen and J.Young,S.81-84
- (536) NET Tokyo,Tokyo 1973
- (537) Als ich beim Besuch eines Tempels im Süden Japans als einziger Ausländer von hunderten von Kinderaugen gemustert wurde,da kicherten die Kinder nicht "gaijin",Fremder, sondern ich wurde zum Teil eines japanischen Fernsehgerätes,bei dessen Aussprache im alltäglichen Fernsehspot einem Amerikaner von einem Japaner beigebracht werden soll, wie dieses Teil richtig auszusprechen sei.
- (538) SoB No.10/1974,S.47,S.52-53: 1972 wurden 23 520 254 Fernsehhaushalte gezählt;NHK nahm 107 928 Mill. Yen an Gebühren ein,die kommerziellen Networks 384 156 Mill. Yen vor allem aus der Werbung.
- (539) This is NHK 1976-77,S.27
- (540) H.J.Kleinsteuber,S.85
- (541) a.a.O.,S.85/87
- (542) a.a.O.,S.87
- (543) a.a.O.,S.88
- (544) Horst Holzer,Gescheiterte Aufklärung?,S.164
- (545) Knut Hickethier?Nachrichtensendungen im Fernsehen,in: Neue Gesellschaft für bildende Kunst - Arbeitsgruppe Massenmedien,Klassenmedium Fernsehen,Berlin 1973,S.128-144,S.128/129
- (546) Horst Holzer,Gescheiterte Aufklärung?,S.155
- (547) a.a.O.,S.152

- (548) a.a.O., S.153
- (549) K.Hickerthier, S.130
- (550) ebda.
- (551) Bernward Wember, Wie informiert das Fernsehen?, S.66
- (552) a.a.O., S.70
- (553) K.Hickerthier, S.135
- (554) H.I.Schiller, Mass Communications, S.53
- (555) G.Dahlmüller, W.D.Hund und H.Kommer, Kritik des Fernsehens, S.101
- (556) NET Tokyo, Tokyo 1973
- (557) F.Knilli, Die öffentlich-rechtliche Lust am Show-Business, in: G.Prager (Hrsg.), Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen, Mainz 1971, S.56-78, S.56 (= Fernsehkritik Bd.3)
- (558) NET Tokyo, Tokyo 1973
- (559) ebda.
- (560) The Japan Times vom 20.Februar 1975, S.5
- (561) Information Program TV Encyclopaedia, Asahi Broadcasting Corporation, Osaka, Japan, 1972 edition
- (562) G.Dahlmüller, W.D.Hund und H.Kommer, Politische Fernsehfiel, Hamburg 1974, S.77
- (563) Horst Holzer, Gescheiterte Aufklärung?, S.171
- (564) ebda.
- (565) NET Tokyo, Tokyo 1973
- (566) Hans Mohl, Praxis auf japanisch, in: Medical Tribune Nr.6 vom 8.2.1974 (Beilage), S.8
- (567) The Japanese Press 1976, S.69
- (568) Herbert J.Gans, Popular culture and high culture, New York 1974, S.138
- (569) Ulrich Reyher, Massenmedien und subversive Sehnsucht. Thesen zur Konstitution des Massengeschmacks in der bürgerlichen Gesellschaft, in: Michael Buselmeier (Hrsg.), Das glückliche Bewußtsein, Darmstadt/Neuwied 1974, S.19-47, S.43
- (570) Irene Tietze-Lusk, Über Zusammenhänge von materieller und ideologischer Produktion im Hinblick auf das Fernsehen, in: Neue Gesellschaft für bildende Kunst - Arbeitsgruppe Massenmedien, Klassenmedium Fernsehen, S.113-127, S.121
- (571) David Martin, Television Tension Programmes, Melbourne 1963, S.8-80 (in Klammern jeweils Zuordnung und Seitenzahl):
 - 1. Autorität: "Authority (Law) continues feeble but is now rarely corrupt; freelance law is frequently in open competition with the sheriff." (a)(8)
 - 2. Rolle der Frau (I): "Woman's role still more ambiguous than previously, even when siding with good against evil. Women is seen as force threatening the male in his own loyalty pattern, from 'within' (i.e.: the Man's inability to come to terms with his own feminine component). The conflict is hardly ever constructively resolved." (a)(8)
 - 3. Rechtfertigung von Gewalt: "Introduction of a half-and-half moral justification for violence and killing with the powerful emergence of the bounty-hunter as 'fate', and the consequent threat to both hero and villain. (Super ego v. ego.)" (a)(8)
 - 4. Schutz vor Gewalt: "The 'private-eye', non-institutional crime film seems to approximate most to the general run of of westerns, having taken over the western stereotype of the feeble, self-destructive community incapable of protecting itself even from itself." (b)(19)

5. Jugend und Erwachsene: "The triangle is usually resolved by the victory of the father figure overtly and latently... But while this does not allow young viewers vicariously to act out their oedipal striving, there are some compensations. ...Compromise is a fairly general motive."(c)(19)

6. Jugend und Polizei: "It is important to note that, while the police are often shown openly as violent, the 'third degree' is never far away. Captives are roughly handled and bullied,...and this in itself is enough to attract identification, making the bullied criminal the identificant, since the young viewer is feeling guilty vis-a-vis parents and the outside world which he must aggress."(c)(19)

7. Angst (I): "Anxiety is necessary for learning: it concentrates attention."(c)(33)

8. Pferde und Autos: "The fast car is to the crime film what the horse is to the western - a primary gratification on several levels...The car 'unites' criminal and avenger: to each expressed his power drive."(c) (35)

9. Abenteuer und Technik: "The adventure film supports itself by reliance on technical wonders (flying, under-water exploration, etc.). But such wonders, so far, appeal more to young viewers."(d)(42)

10. Rolle der Frau (II): "It is true that women are still usually victims rather than heroines, and they are often conventional temptresses with their sexual attributes, at the start of the story, employed in the service of evil forces...But they end up...by being beneficent. Love rather than seduction is the theme here."(d)(43)

11. Gut und Böse: "(I)n all tension films good must manifestly triumph over evil, since our culture pattern forbids the dramatisation of open victory of evil over good...Evil must lose, but we must not be told where it lies and who represents it until the last moment."(d)(44)

12. Angst (II): "The central problem is and remains that of anxiety, its whole dialectic within television tension films, and not that of overt violence."(80)

(572) Cristian Deutschmann, "Tennisschläger und Kanonen", in: F.Knilli (hrsg.), Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie, S.45-66, S.45

(573) Michael Pehlke, "High Chapparal", in: F.Knilli (hrsg.), Fernsehfamilie, S.67-94, S.67/68

(574) a.a.O., S.73

(575) F.Knilli, Die heilige Fernsehfamilie: eine Konsumgemeinschaft, S.21/22

(576) a.a.O., S.26

(577) Robert Liebert, J.M.Neale and E.S.Davidson, The Early Window. Effects of Television on Children and Youth, Toronto 1973, S.112

(578) a.a.O., S.114 (Fig.7.1)

(579) Wolfgang Darschin, Kinder vor dem Bildschirm, in: mediaperspektiven 8/76, S.366-370, S.367/368

(580) R.Liebert, J.M.Neale and E.S.Davidson, S.119

(581) a.a.O., S.118-120

(582) Dieter Kramer, Freizeit und Reproduktion der Arbeitskraft, Köln 1975, S.197

(583) Miss Niyagi sets 'Telethon' record, in: Mainichi Daily News vom 23.3.1975, S.2

- (584) Alfred Behrens, Die Fernsehliga, S.88/89
- (585) H.I.Schiller, Mind Managers, S.80
- (586) Nishimoto M., S.109
- (587) J.M. de Vera, ETV in Japan, S.49
- (588) a.a.O., S.50
- (589) Peter Crome, Japans Fernseh-Zukunft hat bereits begonnen, in: Handelsblatt vom 27.7.1976, S.24; ders., Totale Telekommunikation im Test: Zuschauer antworten per Knopfdruck, in: Frankfurter Rundschau vom 8.7.1976, S.8
- (590) ebda.; vgl. auch: Zentralstelle für die Entwicklung audiovisueller Kommunikationssysteme der Stiftung für die Entwicklung audiovisueller Kommunikationssysteme für den Alltagsbedarf (Hrsg.), Aspekte der Breitbandkommunikation in Japan unter besonderer Berücksichtigung des audiovisuellen Piltosystems Higashi-Ikoma, Bonn 1974
- (591) J.M. de Vera, ETV, S.54
- (592) a.a.O., S.54
- (593) a.a.O., S.128
- (594) Peter Crome, Japans Expremier Tanaka verhaftet, in: Frankfurter Rundschau vom 28.7.1976, S.1/2, S.2
- (595) Peter Crome, Der Sündenbock, a.a.O., S.3
- (596) Ex-Premier Tanaka festgenommen, in: SZ vom 28.7.1976, S.2
- (597) Peter Crome, Japans Expremier Tanaka verhaftet, S.2
- (598) Gebhard Hielscher, Aufstieg und Fall des Untersuchungs-häftlings Tanaka, in: SZ vom 28.7.1976, S.4
- (599) ebda. (598 = 599; 599=598)
- (600) The Japanes Press 1976, S.54/55
- (601) a.a.O., S.53; SoB No.10/1974, S.54; NAB handbook 1959-'60, S.84
- (602) NAB handbook 1963, S.7
- (603) a.a.O., S.8
- (604) ebda.
- (605) a.a.O., S.9
- (606) a.a.O., S.9/10
- (607) NAB handbook 1964, S.9
- (608) NAB handbook 1966/67, S.5
- (609) ebda.
- (610) Bei Abbildung 62 und Tabelle 46 ist zu beachten, daß hier jeweils die angegebenen durchschnittlichen Werte für die Monate Januar bis März hochgerechnet wurden (Ausnahme 1960: April-Juni), was lediglich 1974 zu einer stärkeren Differenz führt, da hier die ersten drei Monate erheblich unter den Werten für die Monate April bis Dezember liegen.
- (611) Volkhard Brandes (Hrsg.), Handbuch.1. Perspektiven des Kapitalismus, Frankfurt 1974; Veit-Michael Bader u.a., Krise und Kapitalismus bei Marx, 2 Bde., Frankfurt 1975; Hans-Heinrich Angermüller u.a., Allgemeine Krise des Kapitalismus, Frankfurt 1976; IMSF, Wirtschaftskrise und Wirtschaftspolitik, Frankfurt 1976 (= IMSF-Beiträge 4); Jörg Goldberg und Heinz Jung, Die Wirtschaftskrise 1974-1976 in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt 1976

5. Rundfunknetze als Distributionssysteme

- (1) SoB No.10/1974, S.49; The Japanes Press 1976, S.65
- (2) ebda.
- (3) Fujikate Akira, Okamoto Sachiko and Ishikawa Sakae, Toward a Socio-Cultural History of Broadcasting Technology in Japan, in: SoB No.12/1976, S.5-43

6. Sozialisation als Bewußtseinsbildung

- (1) Nakane Chie, Japanese Society, London 1970, S.150
- (2) SoB No.10/1974, S.46; The Japanese Press 1976, S.65
- (3) Video Research: 17.6.-23.6.1974 (Osaka); 27.1.-2.2.1975 (Osaka); 19.8.-1.9.1974 (Tokyo)
- (4) Shinohara Toshiyuki, Bangumi to chō shi sha (Programm und Zuschauer), in: Nozaki/Higashiyama/Shinohara, S.153-250. S.190
- (5) NHK PORI, How Do People Spend Their Time in Japan, Tokyo 1971 (im Folgenden NHK PORI, Time)
- (6) a.a.O., S.9
- (7) a.a.O., S.36
- (8) a.a.O., S.139/147
- (9) a.a.O., S.104-123
- (10) a.a.O., S.33
- (11) a.a.O., S.36
- (12) a.a.O., S.37
- (13) a.a.O., S.74
- (14) a.a.O., S.75
- (15) a.a.O., S.168-171
- (16) a.a.O., S.172-175
- (17) a.a.O., S.45
- (18) ebda.
- (19) a.a.O., S.49
- (20) a.a.O., S.53
- (21) ebda.
- (22) a.a.O., S.54
- (23) a.a.O., S.56
- (24) a.a.O., S.57
- (25) a.a.O., S.58
- (26) ebda.
- (27) a.a.O., S.61
- (28) a.a.O., S.65
- (29) ebda.
- (30) a.a.O., S.66
- (31) ebda. (Hervorhebung K.W.)
- (32) a.a.O., S.54
- (33) a.a.O., S.122-131
- (34) a.a.O., S.70
- (35) a.a.O., S.74
- (36) a.a.O., S.73
- (37) ebda.
- (38) a.a.O., S.75
- (39) ebda.
- (40) a.a.O., S.77
- (41) a.a.O., S.79
- (42) a.a.O., S.80
- (43) a.a.O., S.80
- (44) a.a.O., S.81
- (45) a.a.O., S.94
- (46) a.a.O., S.89
- (47) a.a.O., S.88
- (48) a.a.O., S.98 (Hervorhebung K.W.)
- (49) Video Research, a.a.O.
- (50) NAB, Annual '73, S.417/418; '74, S.411/412; '75, S.417/419
- (51) a.a.O., S.420('73); S.413('74); S.420('75)

- (52) a.a.O., S.422('73, 16.-22.4.1973); S.416('74, 15.-21.4.1974); S.422('75, 21.-27.4.1975)
- (53) ebda.
- (54) a.a.O., S.425('73); S.419('74); S.425('75) (ausgewiesen jeweils die Zahl der Programme nach Programmsparten im Monat Mai für das Gebiet Kanto)
- (55) ebda.
- (56) ebda.
- (57) Yoshida Jun, Program Rating Survey, Its Methodology, in: SoB No.6/1968, S.97-142, S.97
- (58) ebda.
- (59) a.a.O., S.98
- (60) a.a.O., S.101 ff.
- (61) a.a.O., S.105/106
- (62) Okabe Keizo, Broadcasting Research in Post-War Japan, in: SoB No.1/1963, S.7-47, S.9
- (63) Yoshida Jun, S.109 ff.
- (64) Okabe Keizo, Broadcast Research Today, in: SoB No.2/1964, S.7-21, S.10
- (65) Furu Takeo, The Function for Children and Adolescents, Tokyo 1971, S.iii
- (66) Furu Takeo, The Functions of Television for Children - A cross-cultural study, in: SoB No.5/1967, S.5-48, S.15
- (67) Furu Takeo, Research on "Television and the Child" in Japan, in: SoB/1965, S.51-81, S.60/61
- (68) SoB No.10/1974, S.46
- (69) The Japanese Press 1976, S.65
- (70) Furu Takeo, Research on "Television and the Child" in Japan, S.60/61
- (71) a.a.O., S.62
- (72) a.a.O., S.63
- (73) a.a.O., S.64
- (74) a.a.O., S.69
- (75) a.a.O., S.71; Furu Takeo, The Functions of Television for Children, S.15
- (76) Furu Takeo, Research..., S.72/73
- (77) Okabe Keizo, Broadcast Research Today, S.16
- (78) a.a.O., S.17
- (79) NAB, Educational TV, S.13
- (80) a.a.O., S.14
- (81) a.a.O., S.15
- (82) Kato Harueko, Exposure to Educational and Cultural TV Programs, S.133-186
- (83) a.a.O., S.139
- (84) Akiyama Takashiro, School Broadcasts in Japan, in: SoB No.12/1976, S.45-74, S.55
- (85) a.a.O., S.64/65
- (86) a.a.O., S.66
- (87) a.a.O., S.68
- (88) Japan Audio-Visual Information Center, Audio Visual Education in Japan 1974, Tokyo (rev. ed.) 1974, S.17 (= AVE in Japan No.12)
- (89) Gespräch mit Akiyama Takashiro
- (90) NHK RTCRI, Existing State of Broadcast Utilization in Japan, Tokyo 1973, S.4
- (91) MoE, Broadcasting, S.82

- (92) a.a.O.,S.83
- (93) a.a.O.,S.85
- (94) a.a.O.,S.88
- (95) Japan plant TV-Universität,in:Süddeutsche Zeitung vom 18.6.1976,S.26(Bemerkenswert an dieser Meldung ist, daß sich gegenüber 1975 (Gespräch mit Vertretern des MoE) offenkundig die jährlich eingeplanten Betriebskosten von 50 auf 100 Millionen Dollar verdoppelt haben.)
- (96) Fujioka Hideo,Course Programs and Adult Learning,in: SoB No.12/1976,S.75-108,S.79
- (97) a.a.O.,S.88
- (98) MoE,Broadcasting,S.96/97
- (99) Jetro,The Japanese Consumer,Tokyo 1973,S.3 (= JETRO marketing series 6)
- (100) Japan Times vom 24.3.1975,S.2
- (101) Goto Hideo,How Homogeneous is the Japanese Market?,in: R.J.Ballon(Ed.),Marketing in Japan,S.75-91,S.89
- (102) ebda.
- (103) Max Eli,Markterschließung in Japan 1974,Tokyo/Köln 1973,S.3/4
- (104) a.a.O.,S.4
- (105) The Japanese Press 1956,S.53
- (106) Dentsu's Japan Marketing Advertising '74/'75,Vol.1,S.49 (im Folgenden Dentsu's JMA)
- (107) Dentsu's JMA '74/'75,Vo.2,S.10
- (108) The Japanese Press 1976,S.53
- (109) Dentsu's JMA '74/'75,Vol.2,S.21
- (110) Jetro,The Japanese Consumer,S.69 (1 US-\$ entsprach 1971 ca. 360 Yen; vgl. Statistical Handbook of Japan 1974,S.157)
- (111) Dentsu's JMA '74/'75,Vol.2,S.20
- (112) ebda.
- (113) a.a.O.,S.21
- (114) a.a.O.,S.23
- (115) ebda.
- (116) a.a.O.,S.24
- (117) ebda.
- (118) a.a.O.,S.25
- (119) a.a.O.,S.26
- (120) ebda.
- (121) a.a.O.,S.27
- (122) a.a.O.,S.28
- (123) ebda.
- (124) ebda.
- (125) a.a.O.,S.33
- (126) a.a.O.,S.34
- (127) ebda.
- (128) a.a.O.,S.35
- (129) ebda.
- (130) a.a.O.,S.36
- (131) Klaus Werner Bielefeld,Konsumführer - Schlüsselfiguren für neue Märkte (Teil 1),in: absatzwirtschaft 2/1976, S.50-53,S.50
- (132) a.a.O.,S.51
- (133) ebda.

- (134) a.a.O.,S.52
- (135) ebda.
- (136) Artur Kaiser,So entsteht eine Kaufentscheidung,in:
absatzwirtschaft 15-16/72,S.52-57,S.52
- (137) K.W.Bielefeld,Konsumführer (Teil 1),S.53
- (138) K.W.Bielefeld,Konsumführer (Teil 2),in: absatzwirtschaft
4/76,S.60-68,S.60
- (139) a.a.O.,S.60/65
- (140) a.a.O.,S.65
- (141) ebda.
- (142) a.a.O.,S.66
- (143) Jürgen Gandela,Zur Einführung des Farbfernsehens in
der BRD,in: Dieter Prokop (Hrsg.),Massenkommunikations-
forschung,2 Bde.,Bd.1,Produktion,Frankfurt 1972,S.167-
178
- (144) K.W.Bielefeld,Konsumführer (Teil 2),S.66
- (145) a.a.O.,S.67
- (146) ebda.
- (147) ebda.
- (148) a.a.O.,S.68
- (149) Max Eli, Markterschließung in Japan 1974,S.4
- (150) Ernest Kulhavy,Wenn Unternehmen in den Weltmarkt wachsen,
in: absatzwirtschaft 7/76,S.44-46
- (151) Max Eli,Markterschließung,S.5
- (152) E.Kulhavy,S.45
- (153) Melitta bringt Japaner auf den Kaffee-Geschmack,in:
SZ vom 4.11.1975,S.10;vgl. auch: Günter Wallraff,
Melitta-Report,in: Bernt Engelmann und Günter Wallraff,
Ihr da oben - wir da unten,Zürich/Amsterdam (Reprint)
1973,S.232-262
- (154) E.Kulhavy,S.45/46
- (155) Max Eli,Markterschließung,S.7
- (156) a.a.O.,S.12
- (157) Max Eli,Die Bedeutung der Generalhandelshäuser,S.123
- (158) Jetro,The Japanese Consumer,S.15;Economic Planning
Agency/Government of Japan,Basic Economic and Social
Plan 1973-1977,Tokyo 1973,S.6
- (159) Hans-Peter Stolze,Planung in Japan,Hamburg 1972,
S.10(= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 19)
- (160) W.D.Hund,Ware,S.193
- (161) Fukutake Tadashi,Japanese Society Today,S.93
- (162) Minami Hiroshi,Psychology of the Japanese People,Tokyo
1971
- (163) John W.Bennett ,Japanese Economic Growth:Backgraound
for Social Change,in:R.P.Dore(Ed.),Aspects of Social
Change in Modern Japan,Princeton 1971,S.411-453,S.411/412
- (164) Minami Hiroshi,S.X
- (165) Fukutake Tadashi,Japanese Society Today,S.98
- (166) Nakane Chie,Die japanische Sozialstruktur.Theorie der
unilateralen Gesellschaft,in: H.und U.E.Simonis (Hrsg.),
Japan,S.9-35,S.32
- (167) Minami Hiroshi,S.Xii
- (168) Social Education Bureau/Ministry of Education,Report
On Social Education in Rapidly Changing Society,Tokyo
1971
- (169) a.a.O.,S.1

- (170) a.a.O., S.66
- (171) Japan Almanac 1974, S.478 (z.T. e.B.)
- (172) Bo Gunnarsson, Japans Ökologisches Harakiri, S.49
(auch die folgenden Angaben sind, soweit nicht anders
gekennzeichnet, hieraus entnommen)
- (173) Environment Agency, Quality of the Environment in Japan,
Tokyo 1973, S.30
- (174) Bo Gunnarsson, S.9
- (175) a.a.O., S.88
- (176) a.a.O., S.125
- (177) W.D.Hund, Ware, S.246
- (178) Fukutake Tadashi, S.26/27
- (179) a.a.O., S.27
- (180) Nakane Chie, Japanese Society, London 1970, S.X
- (181) Nakane Chie, Die japanische Sozialstruktur, S.11/12
- (182) a.a.O., S.12
- (183) Herbert Passin, Society and Education in Japan, S.149
- (184) a.a.O., S.149-156
- (185) Yoko Teichler-Urata, Die berufliche Emanzipation der
japanischen Frau, in: H.und U.E.Simonis (Hrsg.), S.95-108,
S.107
- (186) Herbert Passin, S.157
- (187) Nakane Chie, Japanese Society, S.128
- (188) Fukutake Tadashi, S.30/31
- (189) a.a.O., S.37/38; vgl. auch: Siegfried Lörcher, Zur Quanti-
fizierung der "sozialen Wohlfahrt" in Japan, Hamburg 1976
(= Mitteilung des Instituts für Asienkunde Nr.80)
- (190) Fukutake Tadashi, S.37
- (191) a.a.O., S.38
- (192) Gebhard Hielscher, Wenn eine Heiratet, wird sie rausge-
ekelt, in: SZ vom 5.Dezember 1975, S.9
- (193) Fukutake Tadashi, S.42
- (194) a.a.O., S.42
- (195) a.a.O., S.43
- (196) ebda.
- (197) a.a.O., S.45
- (198) Ezra F.Vogel, Japan's new middle class, Berkeley/Los
Angeles 1971, S.212
- (199) Tsurumi Kazuko, Social Change and the Individual. Japan
before and after defeat in World War II, Princeton
1970, S.248
- (200) a.a.O., S.301
- (201) Ishida Eiichirō, Die Struktur zwischenmenschlicher Be-
ziehungen der Japaner, in: Kagami 1965/III/3, S.34-42,
S.35
- (202) Kamishima Jirō, Pädagogische Ansichten im Modernen Japan,
in: Kagami 1967/V/3, S.77-84, S.84
- (203) Tsurumi Kazuko, S.185
- (204) Matsunaga Yasuzaemon, Die Neugestaltung Japans und die
geistige Haltung des japanischen Volkes, in: Kagami
1962/IV, S.41-46, S.45
- (205) Tsurumi Kazuko, S.254/255
- (206) Kawasaki Kikue, "Akao Buraku" ("Akao Village"), Seikatsu
o Tsuruzu, Nagasaki Seikatsu o Tsuruzu Kai, No.6(1965),
p.20; hier zit. nach: Tsurumi Kazuko, S.282

- (207) Tsurumi Kazuko, S.260/261
- (208) a.a.O., S.271
- (209) a.a.O., S.276
- (210) a.a.O., S.275
- (211) a.a.O., S.278/279
- (212) a.a.O., S.299-301
- (213) a.a.O., S.301
- (214) Minami Hiroshi, S.3
- (215) a.a.O., S.13
- (216) a.a.O., S.50
- (217) Ōyama Hiromichi, Shosei hyakka jiten (Encyclopedia for the Art of Living), Tokyo: Saginimiya Shobō, 1951; hier zit. nach: Minami Hiroshi, S.56
- (218) Minami Hiroshi, S.64/73
- (219) a.a.O., S.75
- (220) a.a.O., S.99 (Hervorhebung K.W.)
- (221) Bureau of Statistics/Office of the Prime Minister, Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey 1973, Tokyo 1974 (im Folgenden ARFIES)
- (222) ARFIES, S.148-233 (Tabelle 13)
- (223) ebda.
- (224) ARFIES, S.234-319 (Tabelle 14) (e.B.)
- (225) ARFIES, S.6
- (226) ebda.
- (227) ebda.
- (228) ARFIES, S.7
- (229) ARFIES, S.14
- (230) Herbert Passin, S.149
- (231) Educational and Cultural Exchange Division/Unesco and International Affairs Department Science and International Affairs Bureau/Ministry of Education, Science and Culture/Government of Japan, Course of Study for Elementary Schools in Japan, Tokyo 1976 (= CS I/CS II)
- (232) CS I, S.200; CS II, S.235
- (233) Fukutake Tadashi, S.155
- (234) Horst E. Wittig, Bildungswelt Ostasien, Paderborn 1972, S.161
- (235) O. Pfenninger, Vom japanischen Lebensgefühl, S.89
- (236) Takahashi Akira und Mita Munetsuke, Das Ideal-Menschenbild der Japaner (1960), in: H.E. Wittig (Hrsg.), Menschenbildung in Japan, S.30-43, S.43
- (237) Helmut Erlinghagen, S.37
- (238) ebda.
- (239) Tsurumi Kazuko, S.189
- (240) Amano Teiyū, Die Richtung der japanischen Erziehung, in: Kagami 1965/III/3, S.23-33, S.25
- (241) a.a.O., S.31
- (242) Shionogi Marizaku, Wie sieht das japanische Volk die neue Erziehung?, in: Kagami 1965/III/3, S.43-50, S.46/47
- (243) a.a.O., S.47
- (244) ebda.
- (245) Inatomi Ejirō, Die Entwicklung der Moralerziehung in Japan (1966), in: H.E. Wittig (Hrsg.), Menschenbildung, S.21-30, S.30
- (246) G. Haasch, S.88
- (247) ebda.

- (248) H.Erlinghagen,S.42
- (249) ebda.
- (250) a.a.O.,S.42/43
- (251) Robert Schinzingler,Bildungsideale und Studentenprobleme in Japan,in: Kagami 1968/IV/1,S.75-79,S.78
- (252) ebda.
- (253) Gebhard Hielscher,Bomben aus der Kinderstube.Eine Serie von Anschlägen neurotischer Schüler beunruhigt Japan, in: SZ vom 27.3.1974,S.3
- (254) Gangsters Mock Police With Memorial Service,in: Mainichi Daily News vom 18.3.1975,S.12
- (255) Okochi Kazuo,'Der Mensch' in der schulischen Erziehung, in: Kagami 1966/IV/2,S.90-101,S.92
- (256) a.a.O.,S.94/95
- (257) a.a.O.,S.95
- (258) a.a.O.,S.100
- (259) Suzuki Hiroo,Was treibt die Studenten zu ihrer stürmischen Bewegung?,in:Kagami 1968/IV/1,S.64-74
- (260) Karl F.Zahl,Universitätreform und Studentenunruhen,in: Kagami 1968/VI/3,S.52-57,S.52
- (261) ebda.
- (262) Jon Halliday,Capitalism,S.252/253;Johannes E.Seiffert, Universität und Widerstand in Japan,Berlin 1969,S.44/45
- (263) Suzuki Hiroo,S.65
- (264) Ulrich Teichler,Das Verhältnis von Bildungspolitik und Wirtschaftspolitik in Japan,in: H.und U.E.Simonis (Hrsg.), Japan,S.167-186; Nakayama Ichirô und Ôkôchi Kazuo, Universität und Industrie,in: H.E.Wittig(Hrsg.),Menschenbildung,S.150-159
- (265) Nakayama I. und Ôkochi K.,S.157
- (266) Fukushima Junrô,Das Erziehungsgewerbe,genannt Private Universität,in: Kagami 1966/IV/1,S.39-47,S.40
- (267) ebda.
- (268) a.a.O.,S.41
- (269) Umene Satoru,Vorschläge zur Reform des Universitätssystems, in: Kagami 1966/IV/2,S.81-89,S.81
- (270) a.a.O.,S.87
- (271) Kasahara Yomishi,'Graduation Phobia' in the Japanese University,in: T.S.Lebra and W.P.Lebra (Eds.),Japanese Culture and Behavior,Honolulu 1974,S.323-331,S.326 (ryûen sind Studenten,die nach nicht bestandenen Examen auf der Universität bleiben und zu "psychiatrischen Fällen" werden.)
- (272) Nakane Chie,Japanese Society,S.128
- (273) Morita Akio,Die Firma ist kein Spielplatz,in:Kagami 1966/IV/1,S.20-25,S.22
- (274) Robert E.Cole,Japanese Blue Collar.The Changing Tradition, Berkeley/Los Angeles 1973,S.172
- (275) Morita Akio,S.22
- (276) a.a.O.,S.23
- (277) Nakane Chie,Japanese Society,S.87
- (278) Nakane Chie,Sozialstruktur,S.25
- (279) a.a.O.,S.22
- (280) a.a.O.,S.23
- (281) a.a.O.,S.33/34
- (282) Minami Hiroshi,S.135
- (283) a.a.O.,S.120/121

- (284) Jon Halliday, Capitalism, S.205
- (285) a.a.O., S.239
- (286) a.a.O., S.240
- (287) Okamoto Hideaki, Management and their Organizations,
in: Okochi Kazuo, Bernard Karsh and Solomon S. Levine (Eds.),
Workers and Employers in Japan, Tokyo 1973, S.163-215,
S.163
- (288) a.a.O., S.219
- (289) a.a.O., S.310
- (290) Japan Economic Yearbook 1974, S.246 (Tabelle 36)
- (291) Okamoto Hideaki, S.225
- (292) a.a.O., S.316
- (293) Nakane Chie, Japanese Society, S.93
- (294) Okamoto Hideaki, S.223
- (295) Morita Akio, S.23
- (296) a.a.O., S.24/25
- (297) Nakasa Juichi, Die Gedankenwelt des japanischen Unter-
nehmertums in der Nachkriegszeit, in: Kagami 1966/IV/2, S.65-
70, S.65
- (298) a.a.O., S.66
- (299) ebda.
- (300) a.a.O., S.68
- (301) ebda.
- (302) Fred de la Trobe, Die Konzentration in der japanischen
Wirtschaft, in: Kagami 1968/VI/3, S.34-39, S.34
- (303) Dieter Kramer, Freizeit und Reproduktion der Arbeitskraft,
S.72
- (304) a.a.O., S.76
- (305) Gerhard Scherhorn, Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959, S.21;
hier zit. nach: Karl Otto Hondrich, Menschliche Bedürf-
nisse und soziale Steuerung, Reinbek bei Hamburg 1975, S.27
- (306) Armin Mehnert, Bedürfnisse-Manipulierung-individuelle
Konsumtion in der BRD, Frankfurt 1973, S.17
- (307) K.O. Hondrich, S.27
- (308) a.a.O., S.30/31
- (309) Arnold Hermanns, Sozialisation durch Werbung, Düsseldorf
1972, S.75/76
- (310) Paul W. Meyer und Barbara Koller, Die Rolle der Wirtschafts-
werbung bei der Sozialisation, in: Franz Ronneberger (Hrsg.),
Sozialisation durch Massenkommunikation, Stuttgart 1971,
S.378-398, S.378
- (311) a.a.O., S.380
- (312) ebda.
- (313) Dieter Kramer, S.78
- (314) a.a.O., S.80
- (315) a.a.O., S.83
- (316) ebda.
- (317) a.a.O., S.86
- (318) Fukutake Tadashi, S.101
- (319) Japan Almanac 1974, S.228 (1)
- (320) a.a.O., S.229 (1)
- (321) ebda.
- (322) Motor Manufacturing EDC, Japan: its motor industry and
market, London 1971, S.4
- (323) a.a.O., S.3
- (324) a.a.O., S.14

- (325) Peter Hunziker, Erziehung zum Überfluß. Soziologie des Konsums, Stuttgart u.a. 1972, S.51
- (326) a.a.O., S.54
- (327) Fukutake Tadashi, S.102
- (328) Minami Hiroshi, S.Xi
- (329) Fukutake Tadashi, S.97
- (330) Das Königreich der Magazine, in: Kagami 1967/V/2, S.63-79; Sakai Torakichi, Asahi und Mainichi, in: Kagami 1965/III/3, S.71-78
- (331) Fukutake Tadashi, S.94
- (332) Nakane Chie, Sozialstruktur, S.26
- (333) Tsurumi Kazuko, S.211
- (334) a.a.O., S.212
- (335) Fukutake Tadashi, S.95/96
- (336) Japan Almanac 1974, S.232 (1) (Hervorhebung K.W.)
- (337) a.a.O., S.233 (r)
- (338) The Japan Times vom 1. Januar 1975, S.2
- (339) Japan Almanac, S.228 (r)
- (340) Fukutake Tadashi, S.104 (Hervorhebung K.W.)
- (341) Bern Jürgen Warneken, Der Flipperautomat. Ein Versuch über Zerstreungskultur, in: Hans-Werner Heister u.a., Segmente der Unterhaltungsindustrie, Frankfurt 1974, S.66-129, S.93
- (342) a.a.O., S.121
- (343) Fukutake Tadashi, S.105
- (344) Jürgen Alberts, Zum Beispiel Bowling, in: Hans-Werner Heister u.a., S.130-147, S.140
- (345) Peter Enge und Sven Kuntze, 'Little Honda'. Zur Gebrauchswertbestimmung des Motorrads, in: Hans-Werner Heister u.a., S.215-243, S.215
- (346) a.a.O., S.231
- (347) a.a.O., S.233
- (348) Klaus W. Bender, Mit donnernden Motoren Flucht aus dem Alltag. Junge Japaner im Geschwindigkeitsrausch/Auflehnung gegen Mangel an sozialer Mobilität, in: FAZ vom 8. Juli 1975, S.5
- (349) P-W. Meyer und B. Koller, Die Rolle der Wirtschaftswerbung bei der Sozialisation, S.395/396
- (350) Fukutake Tadashi, S.105
- (351) Furu Takeo, Television and Children's Life. A Before-After Study, Tokyo 1962, S.16
- (352) Furu Takeo, The Function of Television for Children and Adolescents, Tokyo 1971, S.266
- (353) a.a.O., S.267/268
- (354) a.a.O., S.268
- (355) a.a.O., S.269
- (356) Muramatsu Yasuko, The Views of the Japanese Youths toward television, Tokyo 1974, S.1/16
- (357) Minami Hiroshi, S.Xii
- (358) Dieter Kramer, S.205
- (359) a.a.O., S.205/206
- (360) Mainichi Daijy News vom 17.3.1975, S.8
- (361) Kojima Kazuto und Kazama Daiji, Japanese Value Orientations: Persistence and Change, in: SoB No.11/1975, S.21-37, S.30
- (362) Bernward Wember, S.70

- (363) Ogata Norio, Die Wahl und ihre Unternehmer, in: Kagami 1963-64/II/4, S. 71-83, S. 71
- (364) TV will carry Tokyo Governor Campaign Talks, in: Japan Times vom 20. Februar 1975, S. 2 (Die Bedeutung dieser Wahlen für die LDP und die Industrie wird verständlich durch die Tatsache, daß nach und nach die wichtigsten Metropolen von Kandidaten der Sozialisten und Kommunisten regiert werden, ein Wahlverhalten, mit dem man der LDP seine Unzufriedenheit mitteilen will, das jedoch bei Parlamentswahlen nicht nachvollzogen wird.)
- (365) Gebhard Hielscher, Die Industrie hat eigene Kandidaten. Viele Millionen für den Wahlkampf der konservativen Regierungspartei/Uneinige Opposition, in: SZ vom 6./7. Juli 1974, S. 9
- (366) Fukutake Tadashi, S. 138-139
- (367) Jon Halliday, Capitalism, S. 303/304
- (368) a.a.O., S. 303
- (369) Manfred Pohl, Die Kommunistische Partei Japans. Ein Weg ohne Peking und Moskau, Hamburg 1976 (= Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Nummer 79), S. 305
- (370) ebda.
- (371) ebda.
- (372) Franz Ronneberger, Sozialisation durch Massenkommunikation, in: ders. (Hrsg.), Sozialisation durch Massenkommunikation, S. 32-101, S. 67
- (373) ebda.

7. Ökonomie und Ideologie des Fernsehens

- (1) Mainichi Broadcasting System, Commercial Broadcasting in Japan, Osaka (August) 1976, S. 5
- (2) Nomura Tadao, NHK and its management, Tokyo 1976, S. 6
- (3) a.a.O., S. 9-12
- (4) Nomura Tadao, Recent Trends of Telecommunications Policy in Japan, Köln 1975, S. 2
- (5) a.a.O., S. 7-9
- (6) a.a.O., S. 9-11; Report on Present State of Communications in Japan. Fiscal 1975, Tokyo 1975, S. 27-30, S. 36/37
- (7) Sekison Lu, The Diffusion Process of Television in Post-War Japanese Society, M.A., Tokyo 1974, S. 5
- (8) a.a.O., S. 7
- (9) a.a.O., S. 9
- (10) a.a.O., S. 10
- (11) a.a.O., S. 55
- (12) a.a.O., S. 61
- (13) Echigo Masakazu, Tokio will die Kontakte zur Dritten Welt intensivieren, in: Handelsblatt vom 3. 7. 1974, S. 20; Klaus W. Bender, Die ungeliebten Japaner. Nippons wirtschaftliche Expansion in Südasiens, in: FAZ vom 23. März 1974, S. 11; Awanohara Susumu, Business links to fight controls, in: FEER vom 14. 3. 1975, S. 53-56; Nakamura Koji, Tokyo Steps Gingerly Between The Shadows, in: FEER vom 25. 6. 1976; Awanohara Susumu, Asia policy: What's the next step?, in: FEER vom 25. 6. 1976, S. 47-51; Japan Industry '75, in: FEER vom 28. 11. 75; Awanohara Susumu, Matchmakers to the rescue, in: FEER vom 26. 3. 1976, S. 44-48; US and Asia '76, in: FEER vom 2. Juli 1976, S. 34-58

- (14) Yoneda Haruo auf dem 8th Asian Advertising Congress, Bangkok 1972 ("Constructive role of advertising in Asia")
- (15) Ong Eng Cheong, Corporate Image of Coca Cola, 8th Asian Advertising Congress, Bangkok 1972
- (16) Watanuki Joji, Japan, in: Michel Crozier a.o., The Crisis of Democracy, New York 1975, S. 119-155
- (17) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssysteme (KtK), Telekommunikationsbericht, Bonn 1976; Horst Holzer, Report: Kabelfernsehen in der BRD, Frankfurt 1976

ANLAGE 1: Gesprächsliste

- 04.1.1975 Ishizaka Etsuo, Dozent für Massenkommunikations-
forschung
- 06.1.1975 Iwasaki, NHK RTCRI (Bereich: Erziehungsprogramme)
- 10.1.1975 Shinohara Toshiyuki, NAB Research Institute
- 22.1.1975 Kohei Shinsaku, NHK PORI
- 23.1.1975 Sato Kenzo, NHK, Japan Prize Secretariat
Minoura Hiroji, NHK, Manager School Broadcasting
Group
Takeda, NHK, Correspondence Education
- 27.1.1975 Nakasa, NAB, Ass. Head of PR Division
Aoki Hisao, NAB, International Affairs
- 27.1.1975 Kato Harueko, Institute of Journalism, University
of Tokyo
- 28.1.1975 Nakajima Iwao, NHK RTCRI
Hanawa Toru, NHK PORI
Kohei Shinsaku, NHK PORI
- 28.1.1975 Hamada Jun'ichi, M.A., Rechtswissenschaftliche
Fakultät der Universität Tokyo
- 29.1.1975 Yamaguchi K., Direktor der Itabashi fifth Junior
High School
- 30.1.1975 Shionozaki Hiroshi, NHK, Manager, Foreign Relations
and Program Exchange
Yamashita Sin-ichi, NHK, Senior Liaison Officer/
Foreign Relations and Program Exchange Division
- 03.2.1975 Kato Mitobumi, UNESCO, Int. Planning Div.
- 04.2.1975 Hanawa Toru, NHK PORI
Yamashita Shin'ichi, NHK
- 05.2.1975 Hiyoshi Yasabumi, NET, International Relations
Nishino Tomonari, NET, Manager, Program Development
- 05.2.1975 Günther Haasch, Dozent an der Gakshuin Universität,
Tokyo, NHK-ETV Mitarbeiter
- 07.2.1975 Nakajima Iwao, NHK RTCRI
Kato Motobumi, UNESCO
Ishimura Zenji, Prof. an der Rechtswissenschaftlichen
Fakultät der Universität Fukuoka
- 08.2.1975 Hiyoshi Yasubumi, NET
- 10.2.1975 Hayashi Taro, Dentsu, Director Overseas Operations
Hase Akira, Dentsu, Ass. Manager, Planning &
Development
Minoura Hiroji, NHK
- 12.2.1975 Komatsubara Hisao, Nihon Shimbun Kyokai, Chief
Int. Affairs Department
Tadokoro Izumi, Nihon Shimbun Kyokai, Chief of
Telecommunication Section of Development Department

Anlage 1/1

- 12.2.1975 Shiga Masateru, Asahi Shimbun, Assistant to the President
Sekiguchi Koji, Asahi Shimbun, Deputy Chief Radio & TV Division
- 13.2.1975 Uchida Yoshihira, Ministry of Education, Dept. of AV-Education/Section of Social Education
Kawano Yumiko, Unesco
- 17.2.1975 K.F. Zahl, Botschaft der BRD, Erster Sekretär
- 18.2.1975 Baba Kenji, NHK, Producer Director, Correspondence School Program Group
Sato, NHK Gakuen, Vice-Chairman, Dept. of School Affairs
Ishida, NHK Gakuen, Vice-President
- 19.2.1975 Shinoda Yujiro, Prof. am Sophia University Socio-Economic Institute
Tadokoro Izumi, Nihon Shimbun Kyokai
- 20.2.1975 Hase Akira, Dentsu
Hayashi Taro, Dentsu
Segawa Koichi, Dentsu, Broadcasting Media Div.
- 21.2.1975 Aoki Hisao, NAB
Hirai Ichiro, Mainichi Shimbun, Deputy Director, Radio & TV Development
Maeda Yujiro, Mainichi Shimbun, Manager External Relations
- 23.2.1975 Hamada Jun'ichi
- 24.2.1975 Shiono Hiroshi, Prof. an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Tokyo
- 25.2.1975 Katsuya Yuichi, Ministry of Education, Planning Officer, Bureau of the Higher Education
Furukawa Masayuki, NHK PORI
Akiyama Takashiro, NHK RTCRI
Iwasaki, NHK RTCRI
- 26.2.1975 Günther Haasch
Hayakawa Tozo, Prof. für Germanistik an der Gakushuin Universität, NHK-ETV Mitarbeiter
- 27.2.1975 G. Dambmann, ZDF
- 28.2.1975 Okabe Jōji, YTV
Okochi Kikuo, YTV
Watanabe, YTV
Shibamura Genki, YTV, Executive Director
- 03.3.1975 Maeda Jiro, MBS, Manager Int. Relations
Uda Mitsuo, MBS, Deputy Manager, Int. Relations
Imamura Ekizo, ABC, Manager
- 07.3.1975 Ishimura Zenji

Anlage 1/2

- 13.3.1975 Aoki Hisao,NAB
Nakasa,NAB
Segawa Koichi,Dentsu
Sunobe Yoshiro,NHK,Chief Director of Science
Program
- 14.3.1975 Hayakawa Tozo
- 17.3.1975 Okuyama Yusai,Ministry of Posts and Telecommunications,
Head of Planning Div.,Broadcast Dept.,Radio
Regulatory Bureau
Takaki Shigetoshi,Ministry of Posts and Telecommunications
Deputy Head,Regulatory Div.Broadcast Dept.,Radio
Regulatory Bureau
- 19.3.1975 Okamura Reimei,ABC,Chief,Programming Section and
Liaison Officer,Int.Relations
- 24.3.1975 Uchikawa Yoshimi,Prof. am Institute of Journalism
der University of Tokyo

ANLAGE 2: Literatur zur GHQ-Politik in Japan*

- (1) Allen, Lafe Franklin, Effect of Allied Occupation on the Press of Japan, in: Journalism Quarterly 24:323-31 (Dec. 1947)
- (2) Anderson, Joseph L., and Donald Richie, The Japanese Film: Art and Industry, Tokyo 1959
- (3) Berkov, Robert H., The Press in Postwar Japan, in: Far Eastern Survey 16:162-66 (23 July 1947)
- (4) British Secure Licenses to Import Books into Japan, in: Publishers Weekly 154:2352-53 (11 Dec. 1948)
- (5) Chapman, Ralph, Japan: Propaganda to Pornography, in: Saturday Review of Literature, 31:8-9 (31 July 1948)
- (6) Coughlin, William James, Conquered Press: The MacArthur Era in Japanese Journalism, Palo Alto, Calif. 1952
- (7) Eells, Walter Crosby, Reading Gifts to Japan: New Policy on Books and Periodicals as Gifts to Japanese Institutions or Individuals, in: Wilson Library Bulletin 22:302-3 (Dec. 1947)
- (8) Furukaki Tetsurō, Broadcasting Enterprise in Japan, in: Contemporary Japan No. 20:177-83 (Apr./June 1951)
- (9) Imboden, Daniel C., Free Press for a New Democracy, in: Contemporary Japan No. 20:169-76 (Apr./June 1951)
- (10) ders., Censorship in Japan, in: Commonweal No. 46:213-15 (13 June 1947)
- (11) Kato Shuichi, The Mass Media: Japan, in: R.E. Ward (Ed.), Political Modernization in Japan and Turkey, Princeton 1964, p. 236-54
- (12) Kim R., American 'Educators' in Japan, or Kangaroo Prize, in: Soviet Press Translations No. 2:4-7 (31 May 1947)
- (13) Martin, Robert Pepper, The MacArthur Censorship: Arbitrary Restrictions Deny to U.S. Its Best Base for Coverage in Asia, in: Nieman Reports 2, no. 2:3-4 (Apr. 1948)
- (14) Moran, R., Movie Magnates on MacArthur's Staff, in: Soviet Press Translations no. 2:204-05 (1 Nov. 1947)
- (15) Siggins, Jack A., Publishing and Censorship Policies in the Occupation Government in Japan: 1945-1952, Diss., Univ. of Chicago, School of Library Science, o.J.
- (16) Supreme Commander for the Allied Powers. Monograph 15. Freedom of the Press, 1945 - January 1951, 1952
- (17) ders., Monograph 16. Theatre and Motion Pictures, 1945-December 1951, 1952
- (18) Monograph 33. Radio Broadcasting, 1945-1951, 1952
- (19) ders., General Economic Press of Japan: Special Report Prepared by the Information Media Branch, Research Unit. Tokyo: SCAP, 1948
- (20) ders., Rural-Urban Circulation of Principal Dailies in Japan: Special Report Prepared by Information Media Branch, Research Unit, Tokyo: SCAP, 1948

* Angaben übernommen aus: The Allied Occupation of Japan
1945 - 1952, S. 678-686

ANLAGE 3: Berichte in den Studies of Broadcasting (SoB)
No.1/1963-No.12/1976

Bereich I: Rundfunkforschung

- 01/1963/7-47 Okabe Keizo, Broadcasting Research in Post-War Japan
01/1963/49-64 Paul F. Lazarsfeld, Trends in Broadcasting Research
01/1963/97-121 Nakanishi Naomichi, A Report on the How-Do-
People-Spend-Their-Time Survey
02/1964/7-21 Okabe Keizo, Broadcast Research Today
02/1964/149-160 Fujinuma Shoji, Research in Japan -1963
03/1965/151-164 Okabe Keizo, The State of Broadcasting Research
Kojima Kazuto, TV Rating: Significance and
Limitations
04/1966/113-129 Goto Kazuhiko, The State of Broadcasting Research
Tables and Figures
05/1967/127-152 Research in Japan 1966-67
Current Activities of the NHK's PORI, Tables
06/1968/97-142 Yoshida Jun, Program Rating Survey - Its
Methodology
06/1968/169-190 Research in Japan 1966-1967
Broadcasting Research in the NHK Institute
07/1969/175-177 Receiving contracts, Broadcast stations and
Service hours
08/1972/111-142 Nakajima Iwao, Leisure Situation in Japan
09/1973/5-29 Alex S. Edelstein, An Alternative Approach to
the Study of Source Effects in Mass Communication
09/1973/113-120 Fujitake Akira, Some Comments on the Studies
of the Effects of Mass Media of Communication
09/1973/121-151 Hayashi Chikio, Methodological Problems in
Mass Communication Research: From a statistico-
mathematical standpoint
10/1974/5-27 Fujitake Akira, Trends in the Studies of Tele-
vision in Japan
10/1974/29-56 Yoshida Jun, Trends in Television Audience
Survey in Japan

Bereich II: Rundfunkgeschichte und Rundfunkbetrieb, Ausland

- 01/1963/65-80 Nomura Yoshio, System of Broadcasting in Japan
and its Characteristics
02/1964/23-40 Gerhard Maletzke, The Development of Broadcasting
Research in Germany
02/1964/51-80 Uchikawa Yoshimi, Process of Establishment of
the New System of Broadcasting in Post-War Japan
02/1964/81-126 Yamamoto Toru, The Growth of Television in Japan
04/1966/5-21 Ikuta Masaki, The Characteristics of the Growth
of Television in Japan
04/1966/77-100 B.P. Emmett, A Brief History of Broadcasting
Research in the United Kingdom 1936-1965
04/1966/101-111 Arthur Laird, Audience Research in the CBC
05/1967/111-125 Nakajima Iwao, Television in Pakistan
07/1969/31-54 Nakajima Iwao, Revenue Resources of the Broad-
casting Industry in Japan

Anlage 3/1

- 10/1974/99-114 Nakajima Iwao, Social Climate and Television in Pakistan and Burma
- 11/1975/87-106* S.P. Netto, Economic Development and Broadcasting in Brazil
- 11/1975/107-115* J.B.A. Oliveira, Socio-Economic Factors and Public Broadcasting in Brazil - a look into the education priorities
- 11/1975/117-149 Annals of Broadcasting
- 12/1976/5-43 Fujitake Akira, Okamoto Sachiko and Ishikawa Sakae, Toward a Socio-Cultural History of Broadcasting Technology in Japan
- 12/1976/109-125 Y.V.L.Rao and L.U.W.Lim, Research and Practice in Mass Communication in Asia: Doing and Understanding

Bereich III: Rundfunk und Rezipient

- 02/1964/41-49 Kumata Hideya, Broadcasting and Social Change
- 03/1965/83-149 Sato Tomoo, Sociological Structure of "Mass Leisure
- 04/1966/23-75 Sugiyama Meiko, Studies on Audience Prediction
- 05/1967/49-109 Fujitake Akira, Tokyo Olympics and the Japanese Public
- 07/1969/55-104 Fujiwara Norimichi, Televiewing of Japanese People
- 07/1969/105-173 Tada Toshifumi, Image-Cognition: A Development Approach
- 08/1972/27-47 Tamura Minooru, Leisure of the Japanese
- 09/1973/31-65 Katz, Gurevitch, Haas, On the Use of the Mass Media for Important Things
- 09/1973/191-216 Kojima K. and Akiyama T., Generation Gap in Contemporary Japan: Theme, Method, Result of Analysis
- 11/1975/21-37 Kojima K. and Kazama D., Japanese Value Orientations: Persistence and Change

Bereich IV: Programmangebot und -analyse

- 03/1965/5-32 Sakiyama Seiki, The International Broadcasting of Japan
- 06/1968/5-96 Iwashita Toyohiko, How to Understand the Characteristics of a Program - An Attempt to Classify Programs
- 07/1969/5-29 Goto Kazuhiko, Programming, One of the Fields of Broadcasting Studies
- 09/1973/153-189 Yonezawa Hiroshi, A Research into Information Needs
- 10/1974/57-76 Makita Tetsuo, Television Drama and the Japanese Culture - with special emphasis on the historical drama
- 11/1975/5-20 Goto Kazuhiko, Access, Participation and Editorial Control - nontechnical problems in future

* Vorbild für das künftige Rundfunksystem in Brasilien ist das duale Rundfunksystem Japans

Anlage 3/2

11/1975/63-86 broadcasting plans
Yamamoto Toru, "Sesame Street" in Japan

Bereich V: Rundfunktheorie

03/1965/33-49 Tsujimura Akira, Television's Characteristics
as a Communication Medium
06/1968/143-168 Olivier Burgelin, Structural Analysis and
Mass Communications
08/1972/5-25 O.W.Riegel, Communication and Nations
08/1972/49-64 J.A.Dimling, Determining Telecommunications
Requirements: Some Observations
09/1973/67-112 E.Noelle-Neumann, Return to the Concept of
Powerful Mass Media
10/1974/77-98 Boris M., Firsov, Mass Communication-Television-
Man

Bereich VI: Erziehungsrundfunk, Kinder und Jugendliche

01/1963/81-95 Wilbur Schramm, The Audience for Educational
Television in the United States
03/1965/51-81 Furu Takeo, Research on "Television and the
Child" in Japan
05/1967/5-48 Furu Takeo, The Functions of Television for
Children - A cross-cultural study
11/1975/39-61 Muramatsu Yasuko, Views of the Japanese Youths
toward Television
12/1976/45-74 Akiyama Takashiro, School Broadcasts in Japan
12/1976/75-108 Fujioka Hideo, Course Programs and Adult
Learning in Japan

ANLAGE 4: Hauptaktionäre der Fernsehkonzerne in Tokyo und Osaka (1973-1975)

1973		1974		1975	
Aktionär	Zahl d. Aktien	Aktionär	Zahl d. Aktien	Aktionär	Zahl d. Aktien
TBS(Tokyo)					
Dai-Ichi-Ins.	4 500 000	Dai-Ichi-Ins.	5 197 500	Mainichi Shimbun	6 961 347
Dentsu	3 456 000	Dentsu	3 990 800	Dai-Ichi-Ins.	5 197 500
Chiyoda Ins.	3 306 000	Mitsui Bank	3 935 074	Mitsui Bank	5 091 532
Asahi Ins.	3 000 000	Chiyoda Ins.	3 818 100	Dentsu	3 990 800
Hara Tameo*	2 980 000	Mitsubishi Trust	3 721 400	Nihon Ins.	3 985 700
		& Banking			
Asahi Shimbun	2 880 000	Mainichi Shimbun	3 705 072	Chiyoda Ins.	3 801 000
Meiji Ins.	2 750 000	Nihon Ins.	3 505 700	Mitsubishi T & B	3 721 400
Nihon Ins.	2 750 000	Asahi Ins.	3 465 000	Asahi Ins.	3 465 000
Mitsubishi T & B	2 435 000	Hara Tameo*	3 278 000	Hara Tameo*	3 278 000
Mitsui Bank	2 373 000	Meiji Ins.	3 175 000	Meiji Ins.	3 175 000
27,6%	30 430 000	31%	37 791 646	34,5%	42 667 279

Erläuterung: *Vize-Präsident of Mainichi Shimbun; Aktienwert 50 Yen; Verkaufte Aktien 110 090 000; Aktienkapital 5 504 750 000 Yen(1973); VA 123 630 000; AK 6 181 960 000 Yen (1975)

Quelle: NAB, Annual '73, S.154; NAB, Annual '74, S.147; NAB, Annual '75, S.147

MBS(Osaka)

Mainichi Shimbun	1 629 173	Mainichi Shimbun	1 629 173	Mainichi Shimbun	1 629 173
American Broadc.	969 000	wie 1973		wie 1973	
Paramount*					
N E C	731 631	wie 1973		wie 1973	
Nomura Sec.	694 388	wie 1973		wie 1973	
Sanwa Bank	691 860	wie 1973		wie 1973	
Ueda Tsunedaka	615 087	wie 1973		wie 1973	
Dai-Ichi-Seimei	614 968	wie 1973		wie 1973	
Höken Sogo					
Nihon Seimei Sogo	598 957	wie 1973		wie 1973	
Nankai Dentetsu**	586 086	wie 1973		wie 1973	
Sumitomo Bank	576 890	wie 1973		wie 1973	
Daiwa Bank	461 581	wie 1973		wie 1973	
42,2%	8 169 621	42,2%	8 169 621	42,2%	8 169 621

Erläuterung: * Theatres Inc.(ABC/U.S. & Paramount); ** Privateisenbahn; Aktienwert 50 Yen; Verkaufte Aktien 19 380 000; Aktienkapital 969 000 000 Yen

Quelle: NAB, Annual '73, S.239; NAB, Annual '74, S.233; NAB, Annual '75, S.234

NET(Tokyo)

Asahi Shimbun	240 000	Asahi Shimbun	240 000	Asahi Shimbun	240 000
Toei	240 000	Toei	240 000	Toei	240 000
Nihon Keizai	239 000	Izumi Kiichi	219 500	Izumi Kiichi	219 500
Shimbun					
Izumi Kiichi	200 000	Obunsha	208 100	Obunsha	212 100
Nihon Tampa Hoso	200 000	Shōgakkan	150 000	Shōgakkan	150 000
Obunsha	138 100	ABC/U.S.	120 000	ABC/U.S.	120 000
ABC/U.S.	120 000	Suzuki Kyoji*	120 000	Suzuki Kyoji*	120 000
Kyushu Asahi Hoso	100 000	Segawa Minoru**	120 000	Segawa Minoru**	120 000
Shōgakkan	80 000	Dai-Nihon-Insatsu***	114 000	Dai-Nihon-Ins.***	114 000
Nakajima M.****	80 000	Kyushu Asahi Hoso	100 000	Kyushu Asahi Hoso	100 000
Matsuoka K.*****	80 000	Matsuoka K.*****	80 000	Matsuoka K.*****	80 000
71,3%	1 717 100	71,4%	1 711 600	71,5%	1 715 600

Erläuterung: * Verwaltungsratsvorsitzender des Lebensmittelkonzerns Ajinomoto(enge Verbindung zur General Foods,U.S.); ** Nomura Sec.; *** führende Druckerei; **** Generaldirektor von Nihon Tampa Hoso(NSB); Beziehung zu Nihon Shimbun Kyokai; *****Vize-Direktor of NET; Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 2 400 000; Aktienkapital 1 200 000 000 Yen

Quelle: NAB, Annual '73, S.167; NAB, Annual '74, S.160; NAB, Annual '75, S.159

Anlage 4/1

ABC(Osaka)

Asahi Shimbun	360 000	Asahi Shimbun	360 000	Asahi Shimbun	360 000
Asahi Shin Yo	180 000	wie 1973		wie 1973	
Kumiai*					
Takagaki K.	145 560	wie 1973		wie 1973	
Kinki Nihon	132 750	wie 1973		wie 1973	
Tetsudo**					
Daiwa Bank	115 350	wie 1973		wie 1973	
Nihon Seimei	109 950	wie 1973		wie 1973	
Höken***					
Dai-Ichi-Seimei	94 200	wie 1973		wie 1973	
Höken****					
Murayama Chōkyō*****	90 000	wie 1973		wie 1973	
Murayama Michiko	90 000	wie 1973		wie 1973	
Osaka Gas	85 500	wie 1973		wie 1973	
39.0%	1 403 310	39%	1 403 310	39%	1 403 310

Erläuterung: *Bank; **Privatseisenbahn; ***Versicherung; ****Lebensversicherung; *****Asahi-Großaktionär;
Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 3 600 000; Aktienkapital 1 800 000 000 Yen

Quelle: NAB, Annual '73, S. 242; NAB, Annual '74, S. 236; NAB, Annual '75, S. 237

NTV(Tokyo)

Yomiuri Shimbun	779 169	Yomiuri Shimbun	885 833	Yomiuri Shimbun	1 394 698
Nomura Sec.	480 000	Nomura Sec.	480 000	Nomura Sec.	720 700
Yomiuri TV(YTV)	384 000	YTV	415 200	YTV	576 000
Dai-Ichi-Ins.	140 000	Dai-Ichi-Ins.	140 000	Yomiuri Land	223 121
Nihon Ins.	120 000	Nihon Ins.	121 200	Dai-Ichi-Ins.	210 000
Fuji Bank	101 666	Fuji Bank	101 666	Nihon Ins.	181 800
Dowa Kansai Ins.	100 000	Yomiuri Land	101 332	Fuji Bank	157 699
Yomiuri Kōgyō*	93 500	Dowai Kansai Ins.	100 000	Dowai Kansai Ins.	150 000
Shin Nihon	90 000	Yomiuri Kōgyō*	93 500	Yomiuri Kōgyō	140 250
Seitetsu**					
Tokyo Shintaku	72 700	Shin Nihon	90 000	Shin Nihon	135 000
Bank		Seitetsu		Seitetsu	
49.1%	2 361 035	52.7%	2 528 731	52.2%	3 889 268

Erläuterung: *Baseball; **Eisenindustrie; Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 4 800 000; Aktienkapital 2 400 000 000 Yen(1973); Verkaufte Aktien 4 800 000; Aktienkapital 2 400 000 000(1974); Verkaufte Aktien 7 450 000; Aktienkapital 3 725 000 000 Yen

Quelle: NAB, Annual '73, S. 159; NAB, Annual '74, S. 153; NAN, Annual '75, S. 152

YTV(Osaka)

Nomura Sec.	99 800	Nomura Sec.	99 800	Nomura Sec.	99 800
Yomiuri Golf	98 550	wie 1973		wie 1973	
NTV	98 000	wie 1973		wie 1973	
Yomiuri Shimbun	50 000	wie 1973		wie 1973	
Osaka Yomiuri	50 000	wie 1973		wie 1973	
Shimbun					
39.6%	396 350	39.6%	396 350	39.6%	396 350

Erläuterung: Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 1 000 000; Aktienkapital 500 000 000

Quelle: NAB, Annual '73, S. 248; NAB, Annual '74, S. 241; NAB, Annual '75, S. 242

12ch(Tokyo)

Stiftung		Nihon Keizai	586 000	Nihon Keizai	586 000
Präsident Uemura Kōgorō		Shimbun		Shimbun	
(s. CX)		Shin Nihon Seitetsu	400 000	wie 1974	
		Nihon Ins.	400 000	wie 1974	
		Nihon Kōgyō Bank	222 000	wie 1974	
		Dai-Ichi-Kangyo	212 000	wie 1974	
		Bank			
		Nissan Idosha*	200 000	wie 1974	
		MBS(Osaka)	200 000	wie 1974	
		Hitachi	200 000	wie 1974	
		Mitsui Bussan**	200 000	wie 1974	
		Mitsubishi Shōji***	200 000	wie 1974	
		46.7%	2 820 000	46.7%	2 820 000

Erläuterung: * Automobilindustrie; ** Shōsha; *** Shōsha; Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 6 000 000; Aktienkapital 3 000 000 000 Yen

Quelle: NAB, Annual '74, S. 166; NAB, Annual '75, S. 165

Anlage 4/2

C X (Tokyo)

Uemura Kōgoro*	1 000 000	Uemura Kōgoro	1 000 000	Uemura Kōgoro	1 100 000
Tomoda Shin**	1 000 000	wie 1973		wie 1973	1 100 000
Shōchiku	200 000	wie 1973		wie 1973	220 000
Umabuchi T.***	200 000	wie 1973		wie 1973	220 000
Toho	100 000	wie 1973		wie 1973	110 000
83.1%	2 500 000	83.1%	2 500 000	83.1%	2 750 000

Erläuterung: * Sankei-Wirtschaftsführer;** Direktor von Bunko Hosō(NCB)(Sankei-Gruppe); Aktienwert 500 Yen;Verkaufte Aktien 3 000 000;Aktienkapital 1 500 000 000 Yen(1973);Verkaufte Aktien 3 300 000;Aktienkapital 1 650 000 000 Yen (1975)

Quelle: NAB,Annual '73,S.170;NAB,Annual '74,S.163;NAB,Annual '75,S. 163

KTV(Osaka)

Hankyu Dentetsu*	161 000	Hankyu Dentetsu	166 000	Hankyu Dentetsu	166 000
Sankei Shimbun	154 000	Sankei Shimbun	154 000	Sankei Shimbun	155 000
Maeda Hisakichi	140 000	Maeda H.	140 000	Maeda H.	140 000
45.5%	455 000	46.0%	460 000	46.1%	461 000

Erläuterung: *Privateisenbahn;Aktienwert 500 Yen; Verkaufte Aktien 1 000 000;Aktienkapital 500 000 000 Yen

Quelle: NAB,Annual '73,S.250;NAB,Annual '74,S.244;NAB,Annual '75,S.244

ANLAGE 5: Bilanz der Hauptstationen der Nachrichtennetze (1973-1975) (in Million Yen)

J N N	TBS	ABC	CBC	RKB	HBC	SUMME	JAHR
Innerbetriebliche	41 286	13 243	8 450	5 056	5 927	73 962	72/73
Einnahmen	48 093	16 362	9 927	6 030	6 709	87 121	73/74
	53 171	17 218	11 012	6 654	5 656	93 711	74/75
Innerbetriebliche	36 493	11 044	7 636	4 493	5 306	64 972	
Ausgaben	42 649	13 978	8 998	5 337	5 949	76 911	
	48 181	16 266	10 328	6 161	5 108	86 044	
Netto	4 793	2 197	814	563	621	8 988	
Ertrag	5 444	2 384	930	693	759	10 210	
	4 990	951	674	492	547	7 654	
Außerbetriebliche	635	186	162	164	130	1 277	
Einnahmen	863	249	177	142	131	1 562	
	1 673	385	280	212	157	2 707	
Außerbetriebliche	1 801	36	53	540	116	2 546	
Ausgaben	1 254	36	71	647	111	2 119	
	1 876	44	92	576	114	2 702	
Ordentlicher	3 627	2 349	922	186	634	7 718	
Ertrag	5 053	2 597	1 035	188	779	9 652	
	4 787	1 293	861	128	590	7 659	
Gewinn	2 122	1 159	456	186	431	4 354	
	2 893	909	510	188	400	4 900	
	2 433	339	367	128	276	3 543	

Quelle: NAB, Annual '73, S. 157/244/222/303/116; NAB, Annual '74, S. 150/238/215/298/108; NAB, Annual '75, S. 149/239/215-216/301/106

N N N	NTV	YTV	NBN/CTV*	PBS	STV	SUMME	JAHR
Innerbetriebliche	33 811	10 014	5 673	1 612	4 758	55 868	72/73
Einnahmen	41 849	12 565	2 800	2 105	5 342	64 661	73/74
	48 555	12 784	3 463	2 707	5 772	73 281	74/75
Innerbetriebliche	30 966	8 732	4 404	1 415	3 996	49 513	
Ausgaben	37 270	10 689	2 227	1 763	4 463	56 412	
	43 381	11 716	2 738	2 251	4 974	65 060	
Netto	2 845	1 282	1 268	197	760	6 352	
Ertrag	4 579	1 876	5	343	879	8 250	
	5 174	1 068	725	456	798	8 221	
Außerbetriebliche	588	384	181	13	204	1 370	
Einnahmen	515	261	33	14	160	983	
	581	453	40	24	188	1 286	
Außerbetriebliche	1 651	268	623	95	220	2 857	
Ausgaben	1 109	170	141	73	169	1 662	
	1 567	178	160	71	109	2 085	
Ordentlicher	1 782	1 397	832	115	743	4 869	
Ertrag	3 985	1 967	465	284	871	7 572	
	4 188	1 343	605	409	876	7 421	
Gewinn	621	717	418	60	401	2 217	
	1 785	131	190	130	411	2 647	
	1 649	1 148	208	180	403	3 588	

Erläuterung: * NBN für 72/73, CTV ab 73/74; Quelle: NAB, Annual '73, S. 162/249-50/229/309/118-119; NAB, Annual '74, S. 155/243/224/305/110-111; NAB, Annual '75, S. 154/244/225/308/109

Anlage 5/1

F N N	CX	KTV	THK	TNC	UHB	SUMME	JAHR
Innerbetriebliche	37 050	10 000	7 089	3 275	1 486	58 900	72/73
Einnahmen	44 064	12 645	8 317	3 845	1 861	70 732	73/74
	47 091	12 943	8 537	4 162	2 160	74 873	74/75
Innerbetriebliche	34 031	8 593	6 099	2 975	1 201	52 899	
Ausgaben	39 327	10 962	6 830	3 348	1 576	62 043	
	43 904	12 419	7 412	3 878	1 850	69 463	
Netto	3 019	1 407	990	300	284	6 000	
Ertrag	4 737	1 684	1 488	497	285	8 691	
	3 187	523	1 125	284	309	5 428	
Außerbetriebliche	774	152	420	37	12	1 395	
Einnahmen	559	271	347	51	2	1 230	
	954	476	447	67	4	1 948	
Außerbetriebliche	1 446	107	432	109	163	2 257	
Ausgaben	1 399	183	452	163	188	2 385	
	1 523	241	576	77	178	2 595	
Ordentlicher	2 347	1 452	979	227	210	5 215	
Ertrag	3 897	1 772	1 402	386	100	7 557	
	2 618	760	995	275	135	4 783	
Gewinn	1 207	772	456	66	210	2 711	
	1 957	917	610	137	100	3 721	
	1 278	894	370	181	112	2 835	

Quelle: NAB, Annual '73, S. 172-73/252/224/307/123; NAB, Annual '74, S. 165/246/218/303/115; NAB, Annual '75, S. 165/247/218/306/113

A N N	NET	MBS	CTV/NBN*	KBC	HTB	SUMME	JAHR
Innerbetriebliche	30 589	14 047	1 773	4 504	2 443	53 356	72/73
Einnahmen	39 171	17 249	6 023	5 462	2 962	70 867	73/74
	41 766	17 736	6 095	5 886	3 148	74 631	74/75
Innerbetriebliche	28 222	11 517	1 490	4 068	1 909	47 206	
Ausgaben	35 486	14 580	4 772	5 066	2 309	62 213	
	40 167	17 270	5 228	5 542	2 561	70 768	
Netto	2 367	2 530	284	436	534	6 151	
Ertrag	3 085	2 669	1 251	397	654	8 656	
	1 599	466	867	344	587	3 863	
Außerbetriebliche	422	158	21	83	89	773	
Einnahmen	405	245	131	118	115	1 014	
	564	323	1 360	92	97	2 436	
Außerbetriebliche	727	138	150	61	280	1 356	
Ausgaben	901	137	504	51	362	1 955	
	1 080	208	1 370	60	321	3 039	
Ordentlicher	2 062	2 550	156	458	343	5 569	
Ertrag	3 189	2 776	879	464	407	7 715	
	1 083	588	856	377	363	3 259	
Gewinn	1 063	1 250	91	278	173	2 855	
	1 439	1 226	440	234	192	3 531	
	413	530	362	201	163	1 669	

Erläuterung: * CTV für 72/73, NBN ab 73/74; Quelle: NAB, Annual '73, S. 170/241/230-31/305/121; NAB, Annual '74, S. 162-63/235/222/300-01/113; NAB, Annual '75, S. 162/236/223/304/111

ANLAGE 6: Bilanz der TV-Networks (1973-1975) (in Yen)

SENDER/ Seite	Innerbetriebliche		Netto	Außerbetriebliche		Ordentl.	Gewinn/ Verlust(*)
	Einnahmen	Ausgaben	Ertrag	Einnahmen	Ausgaben	Ertrag	
Quelle: NAB, Annual '73 für 1.4.72-31.3.73 (z.T. 1.4.72-30.9.72, 1.10.72-31.3.73); NAB, Annual '74 (entsprechend); NAB, Annual '75 (entsprechend)							

A S A H I '73

net	170	14 224 382 310	13 377 218 566	847 163 744	308 992 013	462 655 385	693 500 372	363 500 372
mbs	241	6 707 651 518	5 559 776 561	1 147 874 957	99 942 422	76 827 168 1	170 990 231	590 990 231
htb	121	2 443 437 552	1 909 078 574	534 358 978	88 547 616	279 530 232	343 376 362	173 376 263
ctv23031		819 300 214	709 550 691	109 749 523	10 216 673	86 294 904	33 671 292	33 671 292
gbs	234	329 313 695	310 847 163	18 466 532	4 722 171	11 794 303	11 394 400	11 546 820
sun	258	1 528 913 284	1 387 210 594	141 702 690	9 170 923	129 754 170	21 119 443	21 119 443
uht	281	1 619 254 026	1 230 604 452	388 649 574	15 116 095	233 073 870	170 691 799	94 191 799
ksb	291	925 029 726	758 053 740	166 975 986	4 898 571	63 406 413	108 468 144	108 468 144
kbc	305	4 504 142 684	4 068 198 307	435 944 377	83 013 715	61 458 011	457 500 081	277 500 081
net	170	16 364 704 982	14 844 918 893	1 519 786 089	112 836 550	263 707 692 1	368 914 947	698 914 947
mbs	241	7 339 155 738	5 957 105 531	1 382 048 207	58 062 046	61 426 338 1	378 683 915	658 683 915
ctv2301		953 996 954	779 516 782	174 480 172	11 138 470	63 635 205	121 983 437	56 983 437
gbs	234	317 648 383	290 736 789	26 911 594	7 254 129	10 602 486	23 563 237	21 374 237
SUMME		58 076 929 066	51 182 816 603	6 894 112 423	813 911 394	1 804 166 177	5 903 857 640	3 110 320 980

M A I N I C H I '73

tbs	157	20 368 176 816	18 156 801 195	2 211 375 621	374 411 974	911 966 739 1	673 820 856	985 820 856
abc	244	6 258 943 006	5 260 119 788	988 823 218	83 138 650	18 452 061 1	063 509 807	508 509 807
hbc	116	2 932 904 790	2 657 661 488	275 243 302	59 412 429	61 384 698	273 271 033	214 997 581
atv	127	1 047 354 135	926 061 728	121 292 407	15 172 844	42 386 429	94 078 829	42 578 829
tbc	130	1 131 504 882	970 044 463	161 460 420	14 473 409	88 102 289	87 831 180	87 831 180
ibc	134	1 681 533 408	1 545 361 243	136 172 165	19 146 508	1 555 223	153 763 450	84 957 663
ftv	151	2 477 570 555	1 989 314 194	488 256 361	36 882 430	119 528 471	405 610 320	189 124 955
bsn	190	1 541 571 608	1 253 948 311	287 623 297	84 980 012	5 709 744	366 893 565	205 687 189
sbc	191	1 527 209 202	1 258 037 858	269 171 344	34 063 129	24 004 365	279 230 108	139 549 168
uty	205	1 564 966 155	1 490 176 146	74 790 009	1 065 023	55 282 149	20 572 883	20 572 883
mro	206	1 220 536 376	1 058 757 895	161 778 481	22 954 312	24 376 245	160 356 548	93 227 255
cbc	216	2 213 279 792	1 835 259 327	378 020 465	244 813 840	171 854 297	450 980 080	195 983 775
rsk	272	3 562 159 651	2 855 224 871	706 394 780	107 460 237	60 266 604	754 128 413	394 378 423
rcr	277	2 013 578 103	1 771 006 885	242 571 218	78 169 016	1 494 601	319 245 633	172 935 623
bsa	265	1 794 335 921	1 566 099 726	228 236 195	13 834 681	48 264 496	193 806 380	103 306 380
ktv	300	728 585 479	601 781 717	126 803 762	5 590 005	101 331 040	31 062 727	30 152 627
tyt	285	715 585 961	667 119 108	48 466 853	5 834 338	149 413 380	*95 112 189	*95 112 169
rcb	303	2 431 651 359	2 222 886 473	208 764 886	71 952 283	197 153 530	83 563 639	83 563 639
nbc	315	2 988 523 642	2 712 323 727	276 199 915	129 605 898	85 270 522	320 535 291	216 195 277
obs	324	1 931 115 110	1 835 282 092	95 833 018	135 263 528	57 537 458	173 559 068	143 559 068
rkk	320	2 925 256 393	2 606 561 444	318 694 949	178 360 189	202 200 374	294 854 763	383 055 516
mrt	328	1 793 335 956	1 652 059 536	141 276 420	100 424 269	146 951 954	94 748 735	94 748 735
mbc	332	2 851 186 050	2 191 961 106	659 224 944	59 821 373	329 316 685	389 729 632	335 514 677
rbc	336	1 712 087 287	1 312 778 331	399 308 956	58 418 152	392 121 643	65 605 465	65 605 465
tbs	157	20 916 919 992	18 335 563 606	2 581 356 386	261 484 059	888 683 909 1	954 156 536	1 136 156 536
abc	244	6 983 880 354	5 784 491 611	1 199 388 743	101 451 972	17 502 214 1	285 338 501	650 338 501
hbc	116	2 993 850 475	2 647 905 472	345 945 003	70 770 236	55 328 564	361 386 675	215 009 443
ibc	130	1 172 299 827	991 666 353	180 633 474	18 357 877	101 228 878	97 762 473	98 998 082
tbc	134	1 734 245 048	1 530 652 655	203 592 393	27 552 530	1 405 829	229 739 094	112 251 921
bsn	190	1 688 528 027	1 343 115 528	345 412 499	110 387 749	9 324 572	446 475 676	245 438 414
sbc	195	1 667 960 059	1 350 811 978	317 148 081	58 914 396	46 297 617	329 764 860	156 770 843
mro	208	1 271 001 419	1 019 286 996	251 714 423	31 785 071	25 100 848	258 398 646	133 832 632
sbs	216	2 231 062 110	1 817 363 684	413 698 426	229 715 084	133 124 072	510 289 438	210 774 754
cbc	222	4 344 605 629	3 893 041 381	451 564 248	72 658 212	21 350 607	502 871 853	242 871 853
rcr	277	2 083 242 873	1 745 897 559	337 345 314	58 872 378	10 555 609	385 662 088	208 662 083
rkb	303	2 624 121 106	2 270 474 709	353 646 397	91 776 505	342 950 946	102 471 956	102 471 956
SUMME		122 229 693 941	105 869 726 919	16 359 967 022	3 159 486 949	4 980 722 941	14 538 730 950	8 423 101 284

Y O M I U R I '73

ntv	162	16 045 667 322	15 084 765 530	960 901 792	279 010 658	789 589 585	450 322 865	150 322 865
ytv	249/50	10 013 693 571	8 731 880 530	1 281 813 041	383 729 682	268 215 526 1	397 327 197	177 327 197
stv	118/9	2 331 508 205	1 966 354 043	365 154 162	116 005 652	119 332 786	361 827 028	177 711 933
fbs	309	2 131 508 139	1 414 534 113	196 974 026	12 802 919	95 036 313	114 740 632	59 590 632
abs	140	1 615 147 424	1 943 288 606	91 858 818	22 396 469	119 168 128	95 087 159	101 411 694
ybc	145	1 009 813 099	824 078 655	185 734 444	64 352 383	48 272 582	201 814 248	120 514 733
knb	203	1 210 461 779	1 082 313 870	128 147 909	150 393 921	36 365 021	242 176 809	127 176 809
fbc	212	959 958 151	819 403 156	140 554 995	90 383 563	91 283 853	139 654 705	87 892 732
ybs	199	1 622 541 691	1 361 653 687	260 888 004	42 103 777	57 499 372	254 492 409	133 597 151
nbn	229	2 718 698 446	2 142 376 749	576 321 697	113 063 039	338 815 764	355 568 972	208 629 372

Anlage 6/1

nkt	267	637	109	533		526	870	649	110	238	884	8	687	999	7	031	956	111	894	927	54	300	000			
rnc	289	3	059	338	951	2	611	275	983	448	062	968	100	525	517	406	427	730	142	160	755	58	339	453		
jrt	287	2	034	640	806	1	678	075	442	356	565	364	92	700	787	52	531	539	396	734	612	213	841	591		
rke	298	1	732	104	746	1	580	498	596	151	606	150	16	893	234	14	371	805	154	127	579	71	407	731		
rab	125	3	277	872	227	2	883	343	795	394	528	432	34	623	157	103	906	351	325	245	238	115	256	221		
tvi	132	638	680	846			636	998	700	1	682	146	5	779	122	52	525	469	*45	064	201	*71	808	642		
mtb	138	1	211	938	269	1	018	412	029	193	526	240	11	151	400	104	216	021	100	461	619	33	461	619		
rnb	293/4	1	234	420	858	1	026	473	973	207	946	885	32	494	616	22	118	972	218	322	529	130	655	281		
htv	279	1	528	669	961	1	202	829	728	325	840	233	41	802	836	178	415	303	189	227	766	189	227	766		
kry	283	1	985	954	005	1	588	277	213	397	676	792	54	601	024	31	193	106	421	084	710	231	184	711		
ntv	162	17	765	235	150	15	881	327	871	1	883	907	279	308	713	373	861	131	594	1	331	489	058	471	489	058
stv	118/9	2	425	607	768	2	030	284	105	395	323	663	87	523	545	101	459	374	381	387	834	223	250	871		
ybc	145	1	064	558	201		913	129	282	151	428	919	61	411	879	55	873	266	156	967	532	100	955	301		
knb	203	1	396	410	204	1	191	998	520	204	411	684	125	730	945	43	667	465	286	475	164	147	475	161		
fbv	212	1	078	678	407		852	801	756	225	876	651	65	535	810	89	432	483	201	979	978	100	152	061		
nbn	229	2	954	397	936	2	262	209	026	692	188	910	67	824	906	283	801	962	476	211	854	209	211	855		
nkt	267	678	371	644			554	709	321	123	662	323	13	626	109	11	794	943	125	493	489	65	493	489		
rnb	293/4	1	379	994	146	1	103	111	974	276	882	172	67	344	478	3	628	420	304	598	230	143	448	811		
htv	279	1	707	654	814	1	259	529	665	448	125	149	47	074	963	239	497	775	255	702	337	255	702	337		

SUMME 87 450 636 299 76 172 806 567 11 277 829 732 2 518 287 763 4 626 604 464 9 174 513 031 4 627 216 80

S A N K E I '73

cx	172/3	17	692	770	403	16	576	472	160	1	116	298	243	490	075	470	751	316	557	855	057	156	435	057	156	
ktv	252	4	686	990	286	4	095	809	738	591	180	548	83	895	481	46	173	399	628	902	630	328	902	630		
akt142/3			841	917	016		733	193	427	108	723	589	7	463	095	111	991	806	4	194	878	4	102	872	4	
ys146/7			882	927	874		758	578	571	124	349	303	16	683	753	95	860	053	45	173	003	44	265	791	44	
oxk	136	1	093	333	456		176	654	621	116	678	835	14	918	739	1	135	989	130	461	585	73	617	811	73	
nbs	197	1	407	677	888	1	153	283	558	254	394	330	3	677	414	79	305	482	178	766	262	98	891	521	98	
t34	205	1	059	443	792		872	342	048	187	101	744	18	912	739	60	886	700	145	427	323	65	283	801	65	
lcc	210		976	203	261		837	655	392	138	547	869	3	807	924	62	384	557	79	971	236	35	376	911	35	
tbl	214		728	807	389		619	976	081	108	831	308		783	812	63	287	853	46	327	667	46	327	667	46	
stv	219	1	014	826	834		729	153	063	222	673	771	34	655	477	81	817	224	175	512	024	65	512	024	65	
thk	224	3	379	936	948	2	913	249	159	466	687	789	198	962	930	218	924	246	446	726	473	211	724	251	211	
ohk	274	1	114	693	356		905	571	371	209	121	985	10	512	621	69	734	646	149	899	960	148	576	691	148	
tsk	269		626	633	533		579	617	873	47	015	660	7	433	119	70	908	451	16	459	762	16	459	762	16	
ebc295/6	1	038	619	363			807	036	797	231	582	566	7	540	546	125	184	602	113	938	510	84	938	511	84	
tno	307	3	274	865	903	2	974	624	930	300	240	973	36	527	681	109	321	178	227	447	476	66	447	476	66	
ktn	317	1	048	887	502		800	517	172	248	370	330	15	182	718	99	380	870	164	172	178	106	314	171	106	
sts312/3			578	149	296		525	199	313	52	949	983	7	936	949	37	718	769	23	168	163	23	168	163	23	
tos	326		857	741	745		746	466	916	111	274	829	4	173	199	64	519	261	50	928	767	22	127	766	22	
sts312/2	1	251	216	359			936	377	666	314	838	693	15	064	087	33	553	390	296	349	390	174	016	001	174	
umk	330		805	590	103		573	175	977	232	414	126	6	926	396	103	083	525	136	256	997	136	256	997	136	
kt3	334		887	728	054		710	362	893	177	365	161	20	158	095	82	076	572	115	446	684	59	446	684	59	
otv	338		951	862	466		817	137	729	134	724	737	14	296	996	80	188	042	68	833	691	68	833	691	68	
jhb	123		171	759	419		-			171	759	419	8	238	158	12	853	157	176	374	418	176	374	418	176	
ast	192	1	540	067	248		1	213	493	007			326	574	241	11	242	540	14	448	270	323	368	511	323	
cx	172/3	19	357	408	470	17	454	975	152	1	902	433	318	283	765	436	694	695	856	1	491	502	898	771	502	898
ktv	252	5	312	684	497		4	966	512	816	171	731	68	008	828	61	228	951	182	951	590	442	951	590	442	
stv	219	1	090	877	114		861	463	925	229	413	189	38	822	795	94	162	773	174	073	211	74	073	211	74	
thk	224	3	708	752	962	3	185	833	708	522	919	254	221	462	160	212	677	544	531	703	870	243	556	841	243	
uhb	123	1	313	510	379	1	201	353	231	112	157	148	4	200	253	150	613	611	34	256	219	34	256	219	34	
oxk	136	1	215	327	785		1	008	516	206	811	220	15	257	934	1	145	215	220	923	939	81	940	151	81	

SUMME 79 911 210 701 70 172 604 827 9 783 605 874 1 670 586 895 3 690 578 549 7 874 275 972 4 194 037 72

A S A H I '74

net162/3	19	034	642	609	17	175	783	502	1	858	859	107	216	138	829	511	076	988	1	563	920	948	763	920	948	
mbs	235	8	494	646	091	6	917	784	310	1	576	861	781	108	320	389	51	805	879	1	633	376	291	733	376	291
mtb	113	2	962	193	046	2	308	566	568	653	626	478	115	053	662	362	094	157	406	585	983	191	585	983	191	
uht	276	2	084	478	531	1	692	537	584	391	940	947	27	851	695	125	468	113	294	324	529	124	624	529	124	
k3b	286	1	179	688	755		898	046	976	281	641	779	5	846	059	52	306	873	235	180	965	115	180	965	115	
kbc300/1	5	462	478	361	5	065	910	101		396	568	260	118	477	109	51	342	558	463	702	811	233	702	811	233	
nbn	222	2	996	013	624	2	339	566	457	656	447	167	48	909	068	267	805	630	437	550	605	249	465	605	249	
gbs	228	347	175	090			291	545	227	55	629	863	7	798	098	10	474	006	52	954	766	50	426	766	50	
sun	252	2	022	548	899	1	831	825	405	190	723	494	19	060	616	105	001	030	104	783	080	104	783	080	104	
net162/3	20	136	230	344	18	310	467	863	1	825	762	481	188	657	711	389	644	978	1	624	775	214	674	775	214	
mbs	235	8	754	176	381	7	662	424	836	1	091	751	545	137	010	685	85	478	952	1	143	283	278	493	283	278
nbn	222	3	027	068	040	2	432	351	064	594	716	978	82	224	245	235	871	567	441	069	654	191	069	654	191	
SUMME	76	501	339	771	66	926	809	869	9	574	529	876	1	075	348	877	2	348	370	337	3	404	630	424	826	385

Anlage 6/2

MAINICHI '74

tbs	150	24	063	355	760	21	371	232	725	2	692	123	035	402	034	687	605	604	800	2488	552	922	1421	552	922	
abc	238	8	064	913	915	6	595	226	534	1	469	637	381	111	076	471	16	391	797	1564	372	055	521	060	824	
hbc	108	3	358	856	634	2	936	475	610	4	222	381	024	72	548	155	54	952	357	439	976	822	216	988	079	
atv	120	1	255	895	566	1	105	695	137	150	201	429		25	992	296	127	130	384	49	063	341	49	063	341	
ibc	122	1	329	991	012	1	147	206	413	182	784	539		16	662	081	102	704	382	96	742	298	96	525	263	
tbc126/7	1	955	080	375		1	625	765	829	330	142	546		20	760	912	1	376	907	349	526	551	195	228	172	
ftv	144	2	867	895	323	2	305	643	794	562	251	529		52	935	029	124	695	549	490	491	009	212	343	165	
bsn183/4	1	791	778	722		1	378	295	813	413	482	909		76	513	552	6	657	048	483	339	413	270	552	661	
sbc	188	1	828	408	958	1	480	349	387	348	059	571		71	632	920	78	788	205	340	904	286	174	808	570	
uty	195	721	130	061		595	503	065		125	626	996		1	694	364	56	192	146	71	129	214	52	929	214	
mro201/2	1	477	445	509		1	190	177	534	287	267	975		25	833	885	28	741	266	284	360	594	142	055	032	
sbs	210	2	767	334	129	2	030	933	380	736	400	749		206	799	251	116	277	417	826	922	583	297	748	732	
cbs	215	4	961	319	975	4	434	703	722	526	616	253		91	630	273	42	171	979	576	074	547	271	157	972	
rsk	268	4	379	999	921	3	465	970	747	914	029	174		116	188	874	78	699	507	951	518	541	463	225	391	
rcc	272	2	462	825	777	2	058	677	055	404	148	722		50	487	625	16	643	516	437	992	831	217	992	831	
bss	260	2	069	980	799	1	841	731	183	228	249	616		18	795	430	55	625	837	191	419	209	92	700	265	
kutv	295	1	334	821	888		795	395	584	239	426	304		7	199	014	96	638	252	149	987	066	148	836	467	
tyb	280	952	381	598		790	397	588		161	984	010		6	629	826	140	204	864	28	408	972	28	408	972	
nbc	298	6	029	997	502	5	337	151	299	692	846	203		142	120	871	647	364	405	187	603	029	187	603	029	
cbs	311	3	443	707	416	3	114	169	394	329	538	022		118	264	678	86	397	557	361	405	143	251	672	070	
obs	320	2	002	713	407	2	114	686	950	88	026	457		138	620	613	55	796	929	170	850	141	120	850	141	
rkk	315	3	500	863	939	3	066	372	557	434	491	382		181	677	669	270	810	933	345	358	118	423	791	419	
mrt	324	2	124	822	618	1	843	528	423	281	294	595		100	680	566	234	950	051	147	024	710	147	024	710	
mbs	328	3	424	649	105	2	815	601	241	609	407	864		55	133	272	417	997	976	246	183	160	383	571	727	
rbc	332	2	010	574	584	1	694	926	761	513	647	823		63	111	977	294	724	297	84	035	503	84	035	503	
tbs	150	24	030	323	239	21	277	532	727	2	752	790	512	460	522	093	647	751	107	2565	561	499	1470	561	498	
abc	238	8	296	851	906	7	382	958	143	913	893	763		138	226	029	19	544	723	1032	575	069	387	575	069	
hbc	108	3	349	944	162	3	013	012	072	336	932	090		58	336	546	56	377	001	338	891	435	182	585	203	
ibc	122	1	402	384	314	1	180	386	455	221	997	859		20	332	542	128	498	723	113	831	678	114	227	919	
tbc126/7	2	078	533	909		1	692	542	040	385	991	869		28	737	430	5	892	490	408	836	809	205	941	775	
bsn183/4	2	029	433	199		1	484	138	561	545	294	338		139	274	364	21	214	519	663	354	483	278	384	483	
sbc	188	1	960	997	550	1	561	502	994	399	495	456		31	990	032	37	821	513	293	663	975	172	575	035	
mro201/2	1	581	949	888		1	260	853	796	321	095	092		21	003	746	69	942	592	272	157	246	72	398	030	
sbs	210	2	742	375	585	2	031	002	910	711	372	675		243	781	703	103	837	225	851	317	155	299	013	634	
cbs	215	4	965	799	294	4	562	937	954	402	861	340		84	574	338	28	863	824	458	571	854	238	571	854	
rcc	272	2	457	094	081	2	008	991	198	448	102	883		119	208	224	72	964	877	494	346	230	247	346	230	
SUMME	144	977	260	620	124	591	675	675		20	385	534	945	3	521	011	138	4950	246	595	18956	349	488	9968	955	021

YOMIURI '74

ntv	155	19	872	002	162	17	628	517	842	2	243	484	320	262	250	510	636	417	234	1869	317	596	749	317	596
ytv	243	12	565	110	729	10	688	624	086	1	876	486	643	260	959	995	170	416	068	1967	030	570	130	523	258
stv110/1	2	663	167	309		2	241	933	324	421	233	985		87	974	099	92	999	731	416	208	573	200	681	453
fsb	305	2	105	769	792	1	762	534	594	343	235	198		14	460	224	73	237	844	284	457	578	130	457	578
abs	133	2	430	194	715	2	194	993	961	235	200	754		19	933	202	143	548	121	111	585	835	104	245	472
ybc	138	1	173	214	166		930	110	759	243	103	407		61	938	683	49	443	864	255	598	226	132	666	932
knb	197	1	597	373	554	1	331	539	913	266	193	641		77	164	318	34	365	406	308	992	553	160	992	553
fbv	206	1	197	060	732		976	375	946	220	684	786		90	881	923	49	166	564	51	859	667	261	890	922
ybs	193	1	815	355	019	1	550	770	994	264	584	025		49	166	564	51	859	667	261	890	922	135	078	745
ctv	224	1	320	942	552	1	065	435	886	215	506	666		18	980	441	64	973	032	209	514	075	84	514	075
nkt	263		730	488	640		611	001	591	159				86	771	428	62	092	723	144	165	754	70	165	754
jrc	282	2	436	004	912	2	018	737	367	547	267	445		61	827	317	121	567	136	357	162	726	165	271	482
rcb284/5	3	560	783	316		2	942	667	876	618	115	440		154	154	207	491	774	713	280	944	934	126	644	172
rbc	293	2	046	728	499	1	843	667	523	203	060	976		22	151	888	24	982	215	200	230	649	92	324	155
rab117/8	3	312	925	026		3	067	817	364	247	107	662		45	947	994	81	703	655	209	352	001	85	356	131
tvj	124		856	319	669		801	869	412	54	450	257		9	405	533	52	064	724	11	791	066	2	441	466
mtb	131	1	554	328	281	1	226	734	627	327	593	654		11	794	899	98	979	363	240	409	190	119	409	190
ftv146/7	1	593	065	923	1	299	407	331		293	658	592		34	262	218	94	542	979	233	377	831	108	484	101
rnb	289	1	451	529	728	1	235	427	748	216	101	980		23	623	945	4	018	974	235	706	951	140	216	449
kry	278	2	278	741	824	1	822	982	825	455	758	999		42	691	873	40	761	743	457	689	129	247	689	129
ntv	155	21	976	630	105	19	641	079	463	2	335	550	642	253	343	962	473	389	752	2115	504	852	1035	504	852
stv110/1	2	679	100	254		2	220	641	766	438	458	488		72	134	050	75	796	344	454	796	194	210	338	881
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459
fbv	206	1	197	060	732		976	375	946	220	684	786		90	881	923	49	166	564	51	859	667	261	890	922
ctv	224	1	320	942	552	1	065	435	886	215	506	666		18	980	441	64	973	032	209	514	075	84	514	075
nkt	263		730	488	640		611	001	591	159				86	771	428	62	092	723	144	165	754	70	165	754
jrc	282	2	436	004	912	2	018	737	367	547	267	445		61	827	317	121	567	136	357	162	726	165	271	482
rcb284/5	3	560	783	316		2	942	667	876	618	115	440		154	154	207	491	774	713	280	944	934	126	644	172
rbc	293	2	046	728	499	1	843	667	523	203	060	976		22	151	888	24	982	215	200	230	649	92	324	155
rab117/8	3	312	925	026		3	067	817	364	247	107	662		45	947	994	81	703	655	209	352	001	85	356	131
tvj	124		856	319	669		801	869	412	54	450	257		9	405	533	52	064	724	11	791	066	2	441	466
mtb	131	1	554	328	281	1	226	734	627	327	593	654		11	794	899	98	979	363	240	409	190	119	409	190
ftv146/7	1	593	065	923	1	299	407	331		293	658	592		34	262	218	94	542	979	233	377	831	108	484	101
rnb	289	1	451	529	728	1	235	427	748	216	101	980		23	623	945	4	018	974	235	706	951	140	216	449
kry	278	2	278	741	824	1	822	982	825	455	758	999		42	691	873	40	761	743	457	689	129	247	689	129
ntv	155	21	976	630	105	19	641	079	463	2	335	550	642	253	343	962	473	389	752	2115	504	852	1035	504	852
stv110/1	2	679	100	254		2	220	641	766	438	458	488		72	134	050	75	796	344	454	796	194	210	338	881
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459
fbv	206	1	197	060	732		976	375	946	220	684	786		90	881	923	49	166	564	51	859	667	261	890	922
ctv	224	1	320	942	552	1	065	435	886	215	506	666		18	980	441	64	973	032	209	514	075	84	514	075
nkt	263		730	488	640		611	001	591	159				86	771	428	62	092	723	144	165	754	70	165	754
jrc	282	2	436	004	912	2	018	737	367	547	267	445		61	827	317	121	567	136	357	162	726	165	271	482
rcb284/5	3	560	783	316		2	942	667	876	618	115	440		154	154	207	491	774	713	280	944	934	126	644	172
rbc	293	2	046	728	499	1	843	667	523	203	060	976		22	151	888	24	982	215	200	230	649	92	324	155
rab117/8	3	312	925	026		3	067	817	364	247	107	662		45	947	994	81	703	655	209	352	001	85	356	131
tvj	124		856	319	669		801	869	412	54	450	257		9	405	533	52	064	724	11	791	066	2	441	466
mtb	131	1	554	328	281	1	226	734	627	327	593	654		11	794	899	98	979	363	240	409	190	119	409	190
ftv146/7	1	593	065	923	1	299	407	331		293	658	592		34	262	218	94	542	979	233	377	831	108	484	101
rnb	289	1	451	529	728	1	235	427	748	216	101	980		23	623	945	4	018	974	235	706	951	140	216	449
kry	278	2	278	741	824	1	822	982	825	455	758	999		42	691	873	40	761	743	457	689	129	247	689	129
ntv	155	21	976	630	105	19	641	079	463	2	335	550	642	253	343	962	473	389	752	2115	504	852	1035	504	852
stv110/1	2	679	100	254		2	220	641	766	438	458	488		72	134	050	75	796	344	454	796	194	210	338	881
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459
ybc	138	1	178	843	846		977	919	408	200	924	438		70	064	534	47	902	727	223	086	245	130	355	033
knb	197	1	489	321	227	1	209	327	939	279	993	288		92	703	133	35	612	962	337	082	459	158	082	459

Anlage 6/3

S A N K E I '74

cx	165	21	578	369	088	19	217	089	558	2	361	279	530	277	216	900	696	484	174	1942	012	256	972	012
aktv	246	6	283	287	324	5	319	677	412	963	609	912	132	928	355	68	273	487	1028	264	780	548	264	
akt	135	1	060	735	037		859	525	650	201	209	387	6	683	905	106	215	352	101	677	940	90	623	
yts13900	1	038	427	641			797	227	563	241	200	078	13	883	326	87	886	010	167	197	394	100	037	
oxt	129	1	396	698	700		1	120	579	181	276	119	519	18	573	567	1	167	825	293	525	261	97	033
nbs190/1	1	848	424	771			1	459	529	142	388	895	629	18	225	290	104	973	552	302	147	367	143	516
t34	199	1	331	911	318		1	094	314	404	237	596	914	15	544	577	49	645	106	203	496	385	101	431
itc	203	1	343	242	495		1	017	036	123	326	206	372	9	597	567	65	819	930	269	984	009	119	894
ftb207/8			945	147	479			808	935	168	136	212	311	4	377	130	26	169	688	114	419	753	42	719
sut	212	1	239	951	546		1	007	983	287	231	968	259	47	511	297	97	060	391	182	419	165	72	419
thk	218	4	160	441	352		3	436	903	414	723	537	938	198	512	449	201	175	374	720	875	013	293	682
ohk	269	1	466	173	732		1	125	864	177	340	309	555	6	544	687	65	602	334	281	251	908	134	139
tsk	265		852	185	393			702	814	250	149	371	143	8	187	460	77	140	342	80	418	261	65	520
ebc	291	1	305	486	835		1	007	348	682	298	138	153	8	409	657	107	506	954	199	040	856	98	080
tnc	303	3	844	779	717		3	347	723	066	497	056	651	51	460	046	162	753	197	385	763	500	136	763
ktn	313	1	425	017	652		1	015	803	752	409	123	901	15	328	239	120	361	151	304	090	989	154	090
sts	308		736	020	527			607	756	176	128	264	351	12	221	904	29	553	265	110	926	990	67	426
tos	322	1	186	013	783			950	300	706	235	713	077	10	150	116	58	673	013	187	190	180	84	190
tku	317	1	650	334	323		1	172	627	800	477	706	523	2	904	450	25	353	846	455	257	127	256	061
umk	326	1	180	248	831			841	014	233	339	234	598	17	398	768	196	670	652	159	962	714	158	864
kts	330	1	165	833	188			887	563	147	278	270	041	22	327	023	92	166	756	208	430	308	115	249
obv	334	1	290	143	375		1	176	749	783	113	393	592	7	094	700	37	771	072	82	717	220	82	717
uhb	215	1	861	259	311		1	576	113	151	285	146	160	2	350	994	187	913	364	99	577	790	99	577
htv	274	1	978	053	516		1	482	056	693	495	996	823	119	556	069	344	369	566	271	183	326	271	183
cx	165	22	485	831	684		20	109	737	530	2	376	094	282	155	787	703	057	753	1955	192	198	985	192
ktv	246	6	362	159	868		5	641	927	893	720	231	975	138	127	846	114	640	176	743	719	645	368	719
oxt	129	1	420	800	432		1	145	500	736	275	299	696	27	399	345	1	305	050	301	393	991	101	016
sut	212	1	371	713	979		1	141	695	187	230	018	792	50	972	006	115	770	233	165	220	565	75	220
thk	218	4	157	027	537		3	393	380	548	763	646	989	168	067	772	251	091	010	680	623	751	316	294
htv	274	1	973	127	504		1	408	498	855	564	628	649	79	949	771	356	256	916	288	321	504	288	321
SUMME	99	938	847	948		84	873	277	267		15	065	480	2800	649	479	4552	839	539	12286	302	146	6440	262

A S A H I '75

net	162	20	828	274	682	19	872	062	622	956	212	060	310	576	794	565	281	166	701	507	688	261	507	
mbs	236	8	650	751	014	8	305	916	965	344	834	049	157	686	776	78	389	465	424	131	360	314	131	
mtb	111	3	147	739	589	2	561	212	571	586	527	018	96	692	847	320	698	736	362	521	129	162	719	
uht	279	2	282	171	439	1	882	122	103	400	049	336	66	302	266	152	207	817	314	143	785	134	443	
ksb28990	1	337	541	975		1	078	814	363	258	727	612	9	931	222	44	399	528	224	259	306	74	259	
nbn	223	3	045	689	038	2	598	606	411	447	082	627	102	862	134	116	242	094	422	702	667	185	702	
gbs228/9	1	711	902	851			622	154	340	89	748	511	18	931	114	19	071	214	89	608	411	59	376	
kbc	304	5	886	077	232	5	541	798	956	344	278	276	92	249	546	59	978	450	376	549	372	201	373	
net	162	20	938	440	756	20	294	556	944	643	883	812	252	580	866	515	419	173	381	045	505	151	045	
mbs	236	9	085	438	180	8	964	187	003	121	251	177	165	151	056	129	930	444	156	471	789	216	471	
nbn	223	3	049	366	309	2	629	286	802	420	079	507	1256	557	077	1254	418	447	422	218	137	176	218	
SUMME	78	963	393	065		74	330	709	076	4	612	673	981	2527	521	658	3255	976	534	3876	159	145	1933	249

M A I N I C H I '75

tbs	149	26	569	601	028	23	960	294	694	2	609	306	334	767	545	227	853	683	051	253	168	510	1330	168
abc	239	8	660	554	038	7	955	291	114	705	262	924	169	201	002	23	896	645	850	567	281	250	567	
hbc	106	2	685	786	056	2	336	806	342	348	979	714	78	455	425	60	122	537	367	312	602	181	713	
atv	118	1	449	748	244	1	260	959	238	188	789	006	34	046	598	147	838	348	74	997	256	74	997	
ibc	121	1	600	780	823	1	361	010	022	239	770	801	23	389	313	145	049	738	118	110	376	114	926	
tbc	125	2	266	815	179	1	958	298	676	308	516	503	31	106	688	2	699	579	336	923	592	183	207	
ftv	143	3	366	293	628	2	793	425	702	572	867	926	68	820	705	117	788	127	523	900	504	224	986	
bsn	183	1	997	698	736	1	524	733	714	472	965	522	113	147	854	13	607	344	572	506	032	263	003	
sbc	188	2	138	797	591	1	803	073	071	335	724	520	104	866	316	88	515	710	352	075	126	153	783	
uty	195		891	720	235		760	175	510	131	544	725	4	333	899	66	046	993	69	831	631	24	831	
mro	202	1	669	401	319	1	490	536	309	178	865	010	33	222	025	75	045	072	137	041	963	74	731	
sbs210/1	3		067	439	415	2	448	906	915	618	532	500	258	795	170	92	169	554	785	158	116	301	117	
cbc215/6	5		500	733	901	5	137	883	638	362	850	263	146	515	110	53	186	444	456	178	929	200	193	
rsk	270	4	897	790	987	4	060	442	726	837	348	261	128	218	741	35	384	744	930	182	258	390	244	
rcc	275	2	755	842	335	2	397	381	886	358	460	449	101	013	088	116	057	717	343	415	820	194	415	

Anlage 6/4

bba	263	2	174	663	993	1	977	214	571	197	449	422	24	808	675	78	974	681	143	283	416	69	579	091
kutv	299	1	160	676	153		940	507	452	220	180	701	6	545	957	93	912	794	132	781	860	60	170	974
tya	283	1	113	463	520		940	178	332	173	285	188	5	172	484	130	503	240	17	954	432	47	256	434
rkb	301	6	653	609	704		6	161	327	492	281	903	211	771	085	576	479	695	127	573	293	127	573	293
nbc34	5	3	928	494	239		3	819	852	108	641	834	142	652	775	123	655	003	127	639	606	129	121	764
chs	3123	2	501	020	136		2	465	899	35	320	377	195	120	805	100	314	435	130	126	747	56	126	747
rkh	319	3	893	358	588		3	528	908	365	553	223	211	942	819	312	436	345	264	560	197	410	841	644
mrt	328	2	358	557	542		2	155	617	202	73	949	106	893	39	106	893	39	106	893	39	106	893	39
mbc	332	8	838	716	769		3	766	328	607	387	988	60	399	873	367	042	886	300	744	975	31	755	084
rbc	336	2	208	512	031		2	135	295	73	216	732	30	161	816	48	362	582	55	015	966	28	258	693
tsa	149	26	601	144	452		24	221	340	2	379	904	123	905	187	747	1022	163	771	2262	928	999	1102	928
abc	239	8	557	406	369		8	311	122	246	924	129	216	307	320	20	223	981	442	007	468	157	192	907
hbc	106	2	706	448	845		2	772	010	198	438	477	78	873	915	54	272	992	223	039	400	93	569	809
lbc	121	1	617	364	875		1	405	314	212	050	447	39	969	937	154	685	139	97	335	245	95	217	228
tsb	125	2	312	683	445		1	999	001	745	123	081	499	44	907	387	4	794	951	353	393	935	191	605
hbc	183	3	273	134	720		2	527	629	743	582	27	214	557	200	27	632	411	932	429	916	394	037	109
abc	188	2	111	733	691		1	964	155	262	47	578	429	88	064	223	74	057	261	585	158	135	712	829
mro	202	1	688	543	349		1	464	949	243	593	902	33	639	514	71	951	765	185	281	651	68	221	552
sbs210/1	5	1	027	302	240		2	623	563	844	738	396	222	641	640	105	886	773	520	493	263	301	825	906
cbc215/6	10	5	150	584	404		5	200	041	723	310	542	317	133	424	055	39	457	731	404	509	091	166	509
rcc	275	2	720	152	769		2	356	810	652	363	342	116	202	126	604	70	404	575	495	064	145	228	064
SUMME	159	824	615	049	143		493	385	816	16	389	229	233	5232	745	721	5585	218	153	13766	556	781	8230	794

YOMIURI '75

ntv	154	23	660	577	658		21	332	950	929	2	327	626	729	280	807	209	505	510	651	2102	923	287	912	923	287
yvt	244	12	783	929	778		11	716	274	281	45	067	655	977	453	150	347	178	243	999	1342	561	845	1147	561	845
stv	109	2	854	959	532		2	477	372	340	37	587	192	106	714	539	60	268	319	424	033	412	192	434	201	
fta	308	2	706	902	125		2	250	576	310	456	325	815	23	598	533	70	605	423	409	318	925	100	318	925	
abs	132	2	723	383	511		2	575	801	142	147	582	369	25	472	606	136	763	069	36	291	906	58	690	510	
ybc	137	1	278	177	995		1	105	475	010	172	702	985	79	454	435	53	848	360	198	309	060	105	067	261	
knb	197	1	445	777	967		1	288	495	605	157	282	362	88	057	902	25	120	057	220	220	027	83	720	207	
fbt	206	1	326	035	810		1	158	144	726	167	891	084	125	988	075	162	796	134	131	083	025	50	347	537	
ybs	193	2	655	645	592		1	788	371	610	277	273	982	51	803	586	59	658	513	269	419	055	123	921	999	
stv	225	1	674	339	559		1	311	212	455	363	127	104	23	436	479	77	287	150	309	276	433	109	276	433	
rnc	288	3	784	785	900		3	221	619	107	563	166	793	164	597	286	593	390	512	134	373	567	47	388	533	
jrt	286	2	773	996	710		2	413	782	655	360	214	055	71	761	577	136	741	633	295	233	999	121	855	520	
rkc	297	2	294	573	249		2	113	810	640	180	762	609	25	883	915	37	519	565	169	126	959	58	900	397	
kry	281	2	568	888	763		2	148	649	292	420	239	471	45	184	750	36	631	507	428	792	714	189	792	714	
rth	116	3	195	578	346		2	968	287	588	287	290	758	44	979	570	78	460	436	193	809	892	65	439	675	
tbl	123	1	678	346	472		1	969	908	099	138	438	929	4	128	504	102	052	997	39	713	970	8	313	970	
mb	130	1	988	425	974		1	599	854	064	388	571	910	20	976	432	127	229	884	282	318	458	122	318	458	
fbt	146	1	961	574	725		1	678	043	611	283	531	114	46	335	384	127	260	314	202	606	184	90	626	735	
rnb	292	1	574	274	330		1	314	458	345	259	815	985	29	954	523	934	556	289	835	952	115	978	727		
htv	277	2	124	901	578		1	604	405	266	520	496	312	103	235	942	362	712	848	261	019	406	735	019	406	
ntv	154	24	894	385	108		22	047	694	053	2	846	690	305	300	118	743	1060	990	244	2085	819	104	735	819	
stv	109	2	917	111	127		2	497	110	052	420	001	075	81	099	633	49	342	579	451	758	129	211	498	300	
ybc	137	1	364	694	345		1	158	678	090	206	016	255	75	191	521	60	281	265	220	926	511	116	600	323	
knb	197	1	445	777	967		1	288	495	605	157	282	362	88	057	902	25	120	057	220	220	027	83	720	207	
fbt	206	1	326	035	810		1	158	144	726	167	891	084	125	988	075	162	796	134	131	083	025	50	347	537	
ybs	193	2	655	645	592		1	788	371	610	277	273	982	51	803	586	59	658	513	269	419	055	123	921	999	
stv	225	1	678	346	241		1	426	880	047	362	088	834	16	902	703	82	507	972	296	483	565	99	483	565	
rnc	292	1	745	309	216		1	486	288	217	1	594	300	5	080	060	315	535	239	9	012	562				
htv	277	2	123	183	126		1	643	886	352	559	296	774	75	857	165	371	666	808	263	487	131	263	487	131	
SUMME	113	767	174	296	996		796	228	921	13	970	945	375	2637	780	627	4563	109	674	11919	483	328	5778	757	307	

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

1. Periodika

A B U - Newsletter

AMIC - Bulletin

The Asahi Evening News

Asia Yearbook 1974 - 1976

Deutsche Gesellschaft für Natur- und Völkerkunde Ostasiens(Hrsg.):
KAGAMI,Japanischer Zeitschriftenspiegel 1962-1968

E B U - Review

Far Eastern Economic Review (FEER)

The Japan Times (JT)

The Japanese Press 1953 - 1976

The Mainichi Daily News

Media Asia an Asian Mass Communication Quarterly

Media Perspektiven.Hinweisdienst hrsg. im Auftrag der
Arbeitsgemeinschaft Werbefernsehen

NAB handbook 1959-'60 - 1974

NAB: Japan Radio & Television Annual '73 - '75,Tokyo 1973-75(jap.)

NHK: Educational Broadcasts of NHK 1969 -1975

NHK handbook 1966 - 1972

NHK Today and Tomorrow

The President Directory 1975/1976

Sophia University Socio-Economic Institute Bulletin No.1(1960) -
No.56 (1975)

Studienreihe Japanwirtschaft Heft 1 - 22

Studies of Broadcasting No.1(1963) - No.12(1976)

This is NHK '70 - '76-77

Toyo Keizai Shinposha(The Oriental Economist): Japan Company
Handbook 2nd Quarter 1974 - 2nd Half 1975

2. Bücher,Aufsätze

ABEND,Michael: Verständliche Fernsehnachrichten,in: STRABNER,Erich
(Hrsg.): Nachrichten.München 1975 S.180-198

ADAMS,T.F.M. and HOSHII Iwao: A Financial History of the New
Japan.Tokyo/Palo Alto 1972

ADLER,Lee:Time Lag in New Product Development,in: Britt,S.H.
and Boyd,H.W.(Eds.):Marketing Management & Administrative
Action.Tokyo o.J.(p.1969)(Completely Revised Edition) S.350-358

ADMINISTRATIVE Management Agency/Prime Minister's Office/
Government of Japan: Table of Organization of the Government
of Japan.Tokyo 1974/1975

ADORNO,Theodor W.: Prolog zum Fernsehen,in: ders.:Eingriffe.
Frankfurt 1971 S.69-80

ADORNO,Theodor W.: Über den Fetischcharakter in der Musik und
die Regression des Hörens,in: HELD,Karl u.a.(Hrsg.):

- Kritische Kommunikationsforschung.München 1973 S.270-278
- ADORNO,Theodor W.: Zur gesellschaftlichen Lage der Musik,a.a.O. S.152-200
- AGNEW,Clark M. and O'Brien,Neil:Television Advertising.New York/ Toronto/London 1958
- AKIYAMA Takashiro: School Broadcasts in Japan,in: SoB No.12/ 1976 S.45-74
- ALBERTS,Jürgen: Zum Beispiel Bowling,in: Heister,Hans-Werner u.a.:Segmente der Unterhaltungsindustrie.Frankfurt 1974 S.130-147
- The ALLIED Occupation of Japan 1945-1952
- ALLISON,Harry: Framework for Marketing Strategy,in: Britt/Boyd. S.256-279
- ANGERMÜLLER,Hans-Heinrich u.a.:Allgemeine Krise des Kapitalismus. Frankfurt 1976
- ASAHI Shimbun.The Leading Newspaper in Japan.Tokyo (1970)
- ASO Makoto: Rolle des Erziehungssystems für die Modernisierung, in: Shimizu Ikaturō und Tamao Yoshirō (Hrsg.): Gesellschaft Japans.Opladen 1976 S.91-115
- AUFERMANN,Jörg: Werbung,Presse und manipulierte Öffentlichkeit, in: Aufermann,J. u.a.(Hrsg.):Gesellschaftliche Kommunikation und Information. 2 Bde.Frankfurt/M. 1973 S.544-567
- AXELBANK,Albert: Black Star over Japan.Rising Forces of Militarism. Tokyo 1973
- BÄCHLIN,Peter:Der Film als Ware.Frankfurt 1975
- BALLON,Robert J. and Lee,Eugene (Eds.): Foreign Investment and Japan.Tokyo/Palo Alto 1972
- BALLON,Robert J.: Marketing in Japan.Tokyo ²1974 (rev.ed.)
- BARAN,Paul A. und Sweezy,Paul M.: Monopolkapital.Frankfurt 1973
- BARNIKEL,Hans-Heinrich: Kartelle in Deutschland,in: ders.(Hrsg.): Theorie und Praxis der Kartelle.Darmstadt 1972 (= Wege der Forschung Band CLXXIV)
- BARNOUW,Erik:The golden web.A History of Broadcasting in the United States. 3.Vols.Vol. II 1933 to 1953.New York ²1972
- BARNOUW,Erik:The Image Empire.A History of Broadcasting in the United States.Vol.III.New York 1970
- BEER,Lawrence W.:The Public Welfare Standard and Freedom of Expression in Japan,in: Henderson,Dan Fenno(Ed.): The Constitution of Japan.Its first Twenty Years,1947-67.Seattle/London 1968
- BEHRENS,Alfred: Die Fernsehliga.Berlin 1974
- BENNETT,J.B.: Japanese Economic Growth:Background for Social Change,in: Dore,R.P.(Ed.):Aspects of Social Change in Modern Japan.S.411-453
- BENNETT,J.B. and Doelling,Norman: Investing in Japanese Securities. Tokyo 1972
- BERELSON,Bernard and Salter,Patricia J.: Majority and minority Americans: an analysis of magazine fiction,in: COHEN,Stanley and Young,Lock:The manufacture of news.London 1974 (reprinted)
- BERGAMINI,David: Japan's Imperial Conspiracy.London 1972
- BIELEFELD,K.W.:Konsumführer-Schlüsselfiguren für neue Märkte (Teil 1),in: absatzwirtschaft 2/1976 S.50-53
- BIELEFELD,K.W.:Konsumführer (Teil 2),in: absatzwirtschaft 4/1976 S.60-68
- BIERFELDER,W.H.: Japans Rundfunk- und Fernsehuniversität im Aufbau,in: Peters,Otto(Hrsg.):Die Offene Universität in Japan. Tübingen 1973 S.9-31
- BOGART,Leo: The Growth of Television,in: Schramm,W.(Ed.): Mass Communications.Urbana/Chicago/London ²1960 S.95-111

- BRITT, S.H. and BOYD, H.W. (Eds.): Marketing Management & Administrative Action. Tokyo o.J. (p.1969) (Completely Revised Edition)
- BROADCASTING Standards of the NAB in Japan (in der Fassung vom 17. Januar 1975)
- BROWN, Les: Television. The Business behind the Box. New York 1971
- BRUN, Ellen und Hersh, Jaques: Der Kapitalismus im Weltsystem. Frankfurt 1975
- BUREAU of Statistics/Office of the Prime Minister: Annual Report on the Family Income and Expenditure Survey 1973. Tokyo 1974
- BURG, Helmut u.a.: Einführung in die politische Ökonomie des Kapitalismus. Frankfurt 1973
- BURNELL, Elaine H. (Ed.): Asian Dilemma: United States, Japan and China. Tokyo 1971
- CIRCUIT Management Center/NAB: Programmtafel der kommerziellen Fernsehstationen Japans (jap.). Tokyo (Juni) 1970, 1971, 1972, 1973, (Januar) 1974, (Juli) 1974, (Mai) 1975
- CIRCUIT Management Center/NAB: Programmschema der kommerziellen Fernsehstationen Japans (jap.). Tokyo 10.7.1974/30.5.1975
- COLE, Robert E.: Japanese Blue Collar. The Changing Tradition. Berkeley/Los Angeles 1973
- COLLEY, Russel H.: Defining Advertising Goals, in: Britt/Boyd. S. 659-667
- O'CONNOR, James: Die Bedeutung des ökonomischen Imperialismus, in: Senhaas, Dieter (Hrsg.): Imperialismus und strukturelle Gewalt. Frankfurt 1972
- DAHLMÜLLER, G./Hund, W.D./Kommer, H.: Kritik des Fernsehens. Handbuch gegen Manipulation. Darmstadt/Neuwied 1973
- DAHLMÜLLER, G./Hund, W.D./Kommer, H.: Politische Fernsehfiel. Hamburg 1974
- DARSCHIN, Wolfgang: Kinder vor dem Bildschirm, in: Media Perspektiven 8/76, S. 366-370
- DENCKER, Klaus Peter: Der subjektive Blick durchs Objektiv, in: STRABNER, Erich (Hrsg.): Nachrichten. S. 151-164
- DENTSU's Japan Marketing Advertising '74/'75, Vol. 2
- DESSAU, Dorothy: Glimpses of Social Work in Japan. Kyoto/Tokyo 1968 (rev. ed.)
- DORE, R.P. (Ed.): Aspects of Social Change in Modern Japan. Princeton 1973
- DRÖGE, Franz: Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur Medienanalyse. Frankfurt 1972
- ECONOMIC Planning Agency/Government of Japan: Basic Economic and Social Plan 1973-1977. Tokyo 1973
- EDUCATIONAL and Cultural Exchange Division/Unesco a.o.: Course of Study for Elementary Schools in Japan. Tokyo 1976
- EDUCATIONAL Outline of the NHK Gakuen Correspondence Senior High School. Tokyo 1969
- EIJIRI Susumu: Characteristics of the Japanese Press. Tokyo (1972)
- ELI, Max: Die Bedeutung der Generalhandelshäuser für die Wirtschaft Japans, in: SIMONIS, H. und U.E. (Hrsg.): Japan. Wirtschaftswachstum und soziale Wohlfahrt. Frankfurt/New York 1974 S. 123-142
- ELI, Max: Japans Elektronische Industrie. Hamburg 1973 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 20)
- ELI, Max: Markterschließung in Japan 1974. Tokyo/Köln 1973
- EMERSON, J.K.: Arms, Yen & Power. The Japanese Dilemma. Tokyo 1973

- EMI Koichi: Government Fiscal Activity and Economic Growth in Japan 1868-1960. Tokyo 1972 (reprinted)
- ENVIRONMENT Agency: Quality of the Environment in Japan. Tokyo 1973
- ENZENSBERGER, Hans Magnus: Bewußtseins-Industrie, in: ders.: Einzelheiten I. Frankfurt 1969 S. 7-17
- ERLINGHAGEN, Helmut: Japan. Stuttgart 1974
- ERNST, Rainer: Werbewirtschaft Japan. Hamburg 1970 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 15)
- FÜRSTENBERG, Friedrich: Japanische Unternehmensführung. Management-Strukturen in der japanischen Industrie. o.o. 1972
- FUJI Telecasting Company. Profile of Fuji 8. Tokyo 1972
- FUJIOKA Hideo: Course Programs and Adult Learning in Japan, in: SoB No. 12/1976 S. 75-108
- FUJITAKE A./OKAMOTO S./ISHIKAWA S.: Towards Socio-Cultural History of Broadcasting Technology in Japan, in: SoB No. 12/1976 S. 5-43
- FUKUTAKE Tadashi: Japanese society today. Tokyo 1974
- FURU Takeo: Television and Children's Life. A Before-After Study. Tokyo 1962
- FURU Takeo: The Function of Television for Children and Adolescents. Tokyo 1971
- FURU Takeo: The Functions of Television for Children - A cross-cultural study, in: SoB No. 5/1967 S. 5-48
- FURU Takeo: Research on "Television and the Child" in Japan, in: SoB No. 3/1963 S. 51-81
- GANS, Herbert J.: Popular culture and high culture. New York 1974
- GARVEY, Daniel Edward: Social Control in the Television Newsroom. Diss. Stanford 1971
- GLEASON, Alan H.: Economic Growth and Consumption in Japan, in: Lockwood, W.W. (Ed.): The State and Economic Enterprise in Japan. S. 391-444
- GOTO Kazuhiko: Access, Participation and Editorial Control - nontechnical problems in future broadcasting plans, in: SoB No. 11/1975 S. 5-20
- GOTO Kazuhiko: Programming, One of the Filed of Broadcasting Studies, in: SoB No. 7/1969 S. 5-29
- GOTO Hideo: How Homogeneous is the Japanese Market?, in: Ballon, R.J. (Ed.): Marketing in Japan. S. 75-91
- GREEN, Maury: Television News. Anatomy and Process. Belmont 1969
- GUNNARSSON, Bo: Japans ökologisches Harakiri oder Das tödliche Ende des Wachstums. Reinbek bei Hamburg 1974
- GUTTMANN, Allen (Ed.): Korea: Cold War and Limited War. Lexington a.o. 1972
- HAASCH, Günther: Japan. Eine Politische Landeskunde. Berlin 1973 (= Zur Politik und Zeitgeschichte 42)
- HALL, John Whitney: From Tokugawa to Meiji Japanese Local Administration, in: Hall, J.W. and Jansen, M.B. (Eds.): Studies in the Institutional History of Early Modern Japan. Princeton 1970 S. 375-386
- HALLIDAY, Jon: A Political History of Japanese Capitalism. New York 1975
- HALLIDAY, Jon and McCORMACK, Gavan: Japanese Imperialism Today. Harmondsworth 1973
- HASHIMOTO Hiroshi: The Tokyo Broadcasting System - Commercial giant of Japan, in: EBU (E) 1968, 107 B, S. 27-32
- HAUG, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt 1973

- HAYASAKA Jiro: An Outline of the Japanese Press. Tokyo 1938
(= The Foreign Affairs Association of Japan)
- HAX, K.: Japan. Wirtschaftsmacht des Fernen Ostens. Köln/Opladen 1961 (= Untersuchungen zur Volkswirtschaftspolitik. Buchreihe des Instituts für Industrie- und Gewerbepolitik an der Universität Hamburg Band 13)
- HEISTER, H.-W. u.a.: Segmente der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt 1974
- HELBERGER, Christof: Marxismus als Methode. Frankfurt 1974
- HERMANN, Arnold: Sozialisation durch Werbung. Düsseldorf 1972
- HEUN, Manfred: Die Subjektivität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten, in: Straßner, E. (Hrsg.): Nachrichten. S. 66-82
- HICKETHIER, Knut: Nachrichtensendungen im Fernsehen, in: Neue Gesellschaft für bildende Kunst, - Arbeitsgruppe Massenmedien: Klassenmedium Fernsehen. Berlin 1973 S. 128-144
- HIGASHIYAMA Y.: Mimpō keiei no kadai (Aufgabe des kommerziellen Fernsehbetriebs), in: Nozaki/Higashiyama/Shinohara. S. 55-110
- HISTORY Compilation Room/NHK RTCRI: The History of Broadcasting in Japan. Tokyo 1967
- HOLZER, Horst: Gescheiterte Aufklärung? München 1971
- HOLZER, Horst: Report: Kabelfernsehen in der BRD. Frankfurt 1976
- HOLZER, Horst: Kinder und Fernsehen. München 1974
- HOLZER, Horst: Kommunikationssoziologie. Reinbek bei Hamburg 1973
- HOLZER, Horst: Theorie des Fernsehens. Hamburg 1975
- HONDRICH, K.O.: Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung. Reinbek bei Hamburg 1975
- HOYNDEN Yoshio: Arbeiterbanken in Japan. Frankfurt 1974 (= Schriftenreihe Gemeinwirtschaft Nr. 16)
- HUND, Wulf D.: Ware Nachricht und Informationsfetisch. Darmstadt / Neuwied 1976
- HUNT, E.K. und Sherman, H.J.: Ökonomie aus traditioneller und radikaler Sicht. 2 Bde. Frankfurt 1974
- HUNZIKER, Peter: Erziehung zum Überfluß. Soziologie des Konsums. Stuttgart u.a. 1972
- IKUTA Masaki: The Characteristics of the Growth of Television in Japan, in: SoB No. 4/1966 S. 12-21
- IMSF (Hrsg.): Internationale Konzerne und Arbeiterklasse. Frankfurt 1972
- INATOMI Eijirō: Die Entwicklung der Moralerziehung in Japan (1966), in: WITTIG, H.E. (Hrsg.): Menschenbildung. S. 21-30
- INDUSTRIAL Japan No. 21
- INFORMATION Program TV Encyclopaedia. Asahi Broadcasting Corporation Osaka. 1972 edition
- INO Kenji: Zoku, Dentsu Kogai Rong. Tokyo 1972
- INOUE Hiroshi: Rundfunk als Industrie (jap.), in: Tamiya Takeshi und Tsuganesawa Toshihiro (Hrsg.): Einführung in die Rundfunklehre (Hōsōron-gaisetsu) (jap.). Kyoto 1975 S. 100-126
- ISHIMURA Zenji: Selbstkontrolle der Massenmedien in Japan. Unveröffentlichtes Manuskript. Fukuoka 1975
- ISSING, Ludwig: Studienfernsehen in Japan. Heidelberg 1972
- ITO Hirobumi: Commentaries on the Constitution of the Empire of Japan 1889, in: The Meiji Japan Through Contemporary Sources. 3 Vols. Vol. I: Basic Documents, 1854-1889. Tokyo 1969
- IWASHITA Toyohiko: How to Understand the Characteristics of a Program. An attempt to classify programs, in: SoB No. 6/1968 S. 5-96
- JANSEN, Marius B. (Ed.): Changing Japanese Attitudes Toward Modernization. Princeton 1972

- JANSEN, Marius B.: Tokugawa and Modern Japan, in: Hall, J.W. and Jansen, M.B.S. 317-330
- JAPAN Almanac 1974. Tokyo 1974
- JA AN Audio-Visual Information Center: Audio Visual Education in Japan 1974. Tokyo 1974 (rev. ed.) (= AVE in Japan No.2)
- JAPAN Institute of International Affairs (Ed.): White Papers of Japan 1972-73. Tokyo 1974
- The JAPAN Institute of Labour: Japan Labour Statistics. Tokyo 1974
- JAPANESE-American Agreement 1907-1908, in: Kajima Morinosyke: The Emergence Of Japan As A World Power 1895-1925. Tokyo 1972
- JAPANESE National Commission for Unesco: Guidebook for the teaching of science in elementary schools in Japan. Tokyo 1972
- JAPANESE National Commission for Unesco (Ed.): The Role of Education in the Social and Economic Development of Japan. Tokyo 1966
- JAPANESE National Commission for Unesco: The use of modern media in adult education. Tokyo 1972
- The JAPANESE Study Group on Direct Broadcasting Satellites, Broadcasting System in Japan. Tokyo 1972
- Die japanische University of the Air - Der Report des Vorbereitungs-komitees, in: Fernsehen und Bildung, Heft 1/2 1971 S.38-50
- JETRO: The Japanese Consumer. Tokyo 1973 (= JETRO marketing series 6)
- JUN Ui: Der japanische Kapitalismus als Vorhut der ökologischen Katastrophe, in: Kursbuch 33 S.163-174
- KAISER, Artur: So entsteht eine Kaufentscheidung, in: Absatzwirtschaft 15-16/72 S.52-57
- KATO Harueko: Exposure to Educational and Cultural TV Programs - 1965-1969 - in: The Bulletin of the Institute of Journalism (University of Tokyo) No.22/1974 S.133-186
- KATO Hidetoshi: The Birth of a "Free Radio". Broadcasting under Military Occupation. Honolulu 1974
- KATO Hidetoshi and Postgate, R.: Open Learning in Japan, in: MCKENZIE, Norman a.o.: Open Learning. Systems and problems in post-secondary education. Paris 1975 S.231-251
- KECK, Jörn und Krägenau, Henry: Japanische und deutsche Direkt-investitionen im Ausland. Hamburg 1975 (= Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Nummer 71)
- KEVENHÖRSTER, Paul: Das politische System Japans. Köln/Opladen 1969
- KINDERMANN, Gottfried-Karl: Der Ferne Osten in der Weltpolitik des industriellen Zeitalters. München 1970
- KLEINSTEUBER, Hans J.: Fernsehen und Geschäft. Hamburg 1973
- KNILLI, Friedrich (Hrsg.): Die Unterhaltung der deutschen Fernseh-familie. München 1972
- KNILLI, F.: Die öffentlich-rechtliche Lust am Show-Business, in: PRGAER, G. (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen. Mainz 1971 S.56-78 (= Fernsehkritik Bd.3)
- KOJIMA Kazuto and Kazama Daiji: Japanese Value Orientations: Perspective and Change, in: SoB No.11/1975 S.21-37
- KOPPER, Gerg G.: Zur Strukturentwicklung der Verlagsmedien in Japan, in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel - Frankfurter Ausgabe - Nr.77 vom 27. September 1974 S.1467-1498
- KRAMER, Dieter: Freizeit und Reproduktion der Arbeitskraft. Köln 1975
- KUBOTA Akira: Higher Civil Servants in Postwar Japan. Princeton 1969
- KULHAVY, Ernst: Wenn Unternehmen in den Weltmarkt wachsen, in: Absatzwirtschaft 7/76 S.44-46

- KUROWSKI, Ulrich: Lexikon des internationalen Films. 2 Bde. München/Wien 1975. Bd. 1
- LEBRA, T.S. and W.P. (Eds.): Japanese Culture and Behavior. Honolulu 1974
- LENIN, W.I.: Der Imperialismus las höchstes Stadium des Kapitalismus, in: Lenin, W.I.: Ausgewählte Werke. Düsseldorf o.J. S. 183-285
- LIEBERT, Robert/Neale, J.M./Davidson, E.S.: The Early Window. Effects of Television on Children and Youth. Toronto 1973
- LOCKWOOD, William W. (Ed.): The State and Economic Enterprise in Japan. Princeton 1970
- LÖRCHER, Siegfried: Zur Quantifizierung der "sozialen Wohlfahrt" in Japan. Hamburg 1976 (= Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Nr. 80)
- LUHMER, Klaus: Schule und Bildungsreform in Japan. Japanische Bildungspolitik im internationalen Vergleich. 2 Bde. Tokyo 1972/73
- MAEKAWA Kyoichi: Struktureigenschaften des japanischen Kapitalismus und die Herrschaft der Monopole, in: Sozialistische Politik 4/18/72 S. 1-20
- MAINICHI Broadcasting System. Osaka 1973
- MAINICHI Broadcasting System: Commercial Broadcasting in Japan. Osaka (August) 1976
- MAKI, John M.: Court and Constitution in Japan. Selected Court Decisions, 1948-60. Seattle 1964
- MAKITA Tetsuo: Television Drama and the Japanese Culture with special emphasis on the historical drama, in: SoB No. 10/1974 S. 57-76
- MANDEL, Ernest: Marxistische Wirtschaftstheorie. 2 Bde. Frankfurt 1973/2 1972
- MANDEL, Ernest: Der Spätkapitalismus. Frankfurt 1974
- MANNARI Hiroshi: The Japanese Business Leaders. Tokyo 1974
- MARTIN, David: Television Tension Programmes. Melbourne 1963
- McLUHAN, Marshall: Die magischen Kanäle. Frankfurt 1970
- MEHNERT, Armin: Bedürfnisse-Manipulierung-individuelle Konsumtion in der BRD. Frankfurt 1973
- MEID, Karl-Heinz: Japans Gewerkschaften. Hamburg 1972 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 18)
- METTLER, Barbara: Demokratisierung und Kalter Krieg. Berlin 1975
- METTLER, Barbara: Pluralismus oder Staatsrunk? Zur Auseinandersetzung zwischen US-Besatzungsmacht und Bayern um das 1. Bayerische Rundfunkgesetz von 1948, in: Lerg, W.B. und Steininger, Rolf (Hrsg.): Rundfunk und Politik 1923-1974. Berlin 1975 S. 243-260
- MICHALSKI, Wolfgang u.a.: Perspektiven der wirtschaftlichen Entwicklung in Japan. Hamburg 1972
- MINAMI Hiroshi: Psychology of the Japanese People. Tokyo 1971
- MoE: Basic Guidelines for the Reform of Education. Tokyo 1972
- MoE: Education and Broadcasting in Japan. Tokyo 1969
- MoE: Education in Japan. Tokyo 1971
- MoE: Education, Science and Culture in Japan 1974. Tokyo 1974
- MPT (Radio Regulatory Bureau) (Ed.): A Guide to Radio Administration in Japan. O.O. und J.
- MPT: Telecommunications in Japan. Tokyo 1971
- MONTAG, Helga: Privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk? Initiativen für einen privaten Rundfunk in der Bundesrepublik. Diss. München 1976
- MORLEY, James W. (Ed.): Dilemmas of Growth in Prewar Japan. Princeton 1971
- MOTOR Manufacturing EDC: Japan: its motor industry and market. London 1971

- MURAKAMI Junichi: Einführung in die Grundlagen des Japanischen Rechts. Darmstadt 1974
- MURAMATSU Yasuko: The Views of The Japanese Youths toward television. Tokyo 1974
- MYINT, H.: Southeast Asia's Economy. Harmondsworth 1972
- NAB: Educational TV in Japan by Commercial Broadcasters. Tokyo 1967
- NAKANE Chie: Die 'Examenshölle' (1967), in: WITTIG, H. E. (Hrsg.): Menschenbildung. S. 139-141
- NAKANE Chie: Die japanische Sozialstruktur. Theorie der unilateralen Gesellschaft, in: Simonis, H. und U. E. (Hrsg.): Japan. S. 9-35
- NAKANE Chie: Japanese Society. London 1970
- NAKAJIMA Iwao: Revenue Resources of the Broadcasting Industry in Japan, in: SoB No. 7/1969 S. 31-54
- NAKAJIMA Iwao: The Broadcasting Industry in Japan, in: Eguchi H. and Ichinohe H. (Eds.): International Studies of Broadcasting. Tokyo 1971 S. 15-68
- NEELSEN, K. und Müller-Bülrow, K.: Ware und Geld. Berlin (DDR) 1973
- NEGT, Oskar und Kluge, Alexander: Öffentlichkeit und Erfahrung. Frankfurt 1972
- NET Tokyo. Tokyo 1973
- NHK: Correspondence Courses in Association with Sound and Television, in: NHK (Ed.): Proceedings of the Second International Conference of Broadcasting Organisations on Sound and Television School Broadcasting. Tokyo 9th-15th April 1964 S. 699-715
- The NHK Gakuen. Tokyo 1969
- The NHK Gakuen. Tokyo 1974
- NHK PORI: How Do People Spend Their Time In Japan. Tokyo 1971
- NHK RTCRI: Existing State of Broadcast Utilization in Japan. Tokyo 1973
- NIHON Shimbun Kyokai: The Japanese Press. Past and Present. Tokyo 1949
- NISHIMOTO M.: Das akademische Fernstudium in Japan, in: Peters O. (Hrsg.): Texte zum Hochschulfernstudium. Weinheim/Berlin 1971 S. 95-113 (= Pädagogisches Zentrum, Veröffentlichungen Reihe C. Berichte. Band 23)
- NISHIMOTO M.: The Development of Educational Broadcasting in Japan. Tokyo 1969
- NOMURA Tadao: NHK and its management. Tokyo 1976
- NOMURA Tadao: Recent Trends of Telecommunications Policy in Japan. Köln 1975
- NOMURA Yoshio: System of Broadcasting in Japan and its characteristics. in: SoB No. 1/1963 S. 65-79
- NORDENSTRENG, Kaarle and Varis, Tapio: Television traffic - a one-way street? Paris 1975 (= Unesco Reports and Papers on Mass Communications No. 70)
- NOZAKI Shigeru/HIGASHIYAMA Yoshiyuki/SHINOHARA Toshiyuki: Hōsōgyōkai (Rundfunkgeschäftswelt) (jap.). Tokyo 1976
- OECD: Manpower policy in Japan. Paris 1973 (= Reviews of manpower and social policies 11)
- OECD: Reviews of National Policies for Education. Japan. Paris 1971
- OHKAWA Kazushi and Rosovsky, Henry: A Century of Japanese Economic Growth, in: LOCKWOOD, W. W. (Ed.): The State and Economic Enterprise in Japan. S. 47-92
- OHKAWA Kazushi and Rosovsky, Henry: Japanese Economic Growth. Trend Acceleration in the twentieth Century. Stanford 1973

- OKABE Keizo: Broadcasting Research in Post-War Japan, in: SoB No.1/1963 S.7-47
- OKABE Keizo: Broadcast Research Today, in: SoB No.2/1964 S.7-21
- OKAMOTO Hideaki: Management and their Organizations, in: OKOCHI Kazuo/KARSH, Bernard/LEVINE, Solomon S.(Eds.): Workers and Employers in Japan. Tokyo 1973
- The ONE Show. The 52nd Annual Advertising, Editorial and Television Art & Design With the 13th Annual Copy Awards. New York 1973
- ONO Hideo: The Post-War Press in Japan, in: Nihon Shimbun Kyokai: The Japanese Press. Past and Present. S.16-28
- OUTLINE of Broadcasting Administration in Japan. Tokyo o.J.
- An OUTLINE of Japanese Taxes 1974. Tokyo 1974
- PARIS, R.: Warenhunger. Kommentare zur Warenästhetik, in: HAUG, W.F. (Hrsg.): Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik. Frankfurt 1975
- PARK, Robert E.: The Natural History of the Newspaper, in: Schramm, W. (Ed.): Mass Communications. S.8-23
- PASSIN, Herbert: Society and Education in Japan. Columbia University 1967
- PETERS, Otto: Vorwort, in: Peters, Otto (Hrsg.): Die Offene Universität in Japan. Tübingen 1973 (= Studien und Berichte zum Fernstudium im Medienverbund. Bd.2)
- POHL, Manfred: Die Kommunistische Partei Japans. Ein Weg ohne Peking und Moskau. Hamburg 1976 (= Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Nummer 79)
- The PROBLEMS Facing Japan's Advertising Industry, in: Dentsu's Japan Marketing Advertising '74/'75, Vol.2 S.10-12
- The RADIO Regulatory Commission Establishment Law (Law No.133 of 1950). Tokyo 1950 (jap./engl.)
- REPORT on the Present State of Communications. Fiscal 1974. Tokyo o.J.
- REPORT on the Present State of Communications. Fiscal 1975. Tokyo o.J.
- ROBERTS, John G.: Mitsui. Three Centuries of Japanese Business. New York 1974
- RONNEBERGER, Franz (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971
- SAKAMOTO Takashi: Entwicklungsgeschichte der japanischen University of the Air, in: Fernsehen und Bildung, Heft 1/2 1971 S.33-37
- SANGER, J.W.: Advertising Methods in Japan, China, and the Philippines. Washington 1921 (= Special Agents Series - No.209)
- SATO Takeshi: Die rührigen Japaner. Frankfurt 1965
- SCHILLER, Herbert I.: Mass Communications and American Empire. New York 1971
- SCHILLER, Herbert I.: The Mind Managers. Boston 1973
- SCHÜTTE, Wolfgang: Der Deutsche Nachkriegsrundfunk und die Gründung der Rundfunkanstalten, in: Lerg, W.B. und Steininger, R. (Hrsg.) Rundfunk und Politik 1923-1973. S.217-241
- SEIFFERT, Johannes E.: Universität und Widerstand in Japan. Berlin 1969
- SEKISON Lu: The Diffusion Process of Television in Post-War Japanese Society. M.A. Tokyo 1974
- SHIONO Hiroshi: Die Eigentümlichkeiten des Rundfunks und die Rundfunkgeschäfte - Analysen des BRD-Modells. Unveröffentlichtes Manuskript (jap.)
- SHIVLEY, Donald H. (Ed.): Tradition and Modernization in Japanese Culture. Princeton 1971

- SONG Tschongnae: Negative Effekte des Wirtschaftswachstums in Japan, in: Simonis, H. und U.E. (Hrsg.): Japan. S. 37-60
- STATISTICAL Handbook of Japan 1974
- STOLZE, Hans-Peter: Planung in Japan. Hamburg 1972 (= Studienreihe Japanwirtschaft Heft 19)
- STORRY, Richard: A History of Modern Japan. Harmondsworth 1972 (korrigierte Neuauflage)
- STRASCHEK, G.P.: Handbuch wider das Kino. Frankfurt 1975
- STRABNER, Erich (Hrsg.): Nachrichten. München 1975
- STREISSLER, E. und M. (Hrsg.): Konsum und Nachfrage. Köln/Berlin 1966
- TAKAHASHI Chotaru: Dynamic Changes of Income and its Distribution in Japan. Tokyo 1959
- TAKESHI Ishida: The Development of Interest Groups and the Pattern of Political Modernization in Japan, in: Ward, R.E. (Ed.): Political Development. S. 293-336
- TEICHLER, Ulrich: Das Verhältnis von Bildungspolitik und Wirtschaftspolitik in Japan, in: Simonis, H. und U.E. (Hrsg.): Japan. S. 167-186
- TEICHLER-URATA Yoko: Die berufliche Emanzipation der japanischen Frau, in: Simonis, H. und U.E. (Hrsg.). S. 95-108
- THAYER, Nataniel B.: How the Conservatives Rule Japan. Princeton 1973
- THIS is Dentsu. Tokyo (1974)
- THURSTON, Donald R.: Teachers and Politics in Japan. Princeton 1973
- TSUJIMURA Akira: Television Characteristics as a Communication Medium, in: SoB No. 3/1965 S. 33-49
- TSURUMI Kazuko: Social Change and The Individual. Japan before and after defeat in World War II, Princeton 1970
- TV Comparagraph of Network Programs 1974. 6.15
- TV Comparagraph of Network Programs 1974. 12.15
- TV Comparagraph of Network Programs 1975. 3.15
- TV Comparagraph of Network Programs 1975. 4.15
- UCHIKAWA Yoshimi: Process of Establishment of the New System of Broadcasting in Post-War Japan, in: SoB No. 2/1964 S. 51-80
- UNESCO: World Communications. Paris 1975
- UNTERSUCHUNGSBERICHT über die Großen Handelshäuser - Bericht der Kommission für lauterer Wettbewerb, in: KAGAMI 1/2 /1974, S. 63-83
- USAMI Sozo: A brief analysis of the English used on the American children's TV program. "Sesame Street". Tokyo (1972)
- VERA, J.M.de: Educational Television in Japan. Tokyo 1967
- VERA, J.M.de: Television Generation, in: Ballon, R.E. (ed.): Marketing in Japan. S. 123-143
- VOGEL, Ezra F.: Japan's new middle class. Berkeley/Los Angeles² 1971
- WAGNER, Werner: Die Warenästhetik des Hollywoodfilms. Diss. Villingen 1975
- WAINWRIGHT, Charles Anthony: Television Commercials. How to create successful TV advertising. New York⁶ 1974
- WARD, R.E. (Ed.): Political Development in Modern Japan. Princeton 1973
- WATANUKI Joji: Japan, in: Crozier, Michael a.o.: The Crisis of Democracy. New York 1975 S. 119-155
- WEMBER, Bernward: Wie informiert das Fernsehen? München 1976
- WHITE, Llewellyn: The Growth of the American Radio, in: Schramm, W. (Ed.): Mass Communications. S. 39-42
- WHITE, Llewellyn: Ragtime to Riches, in: Schramm, W. (Ed.). S. 43-69
- WHITE, Llewellyn and Leigh, R.D.: The International News-Gatherers, in: Schramm, W. (Ed.). S. 76-94

- WITTIG, Horst E.: Bildungswelt Ostasien. Paderborn 1972
- WITTIG, Horst E. (Hrsg.): Pädagogik und Bildungspolitik Japans. Quellen und Dokumente von der Tokugawa-Zeit bis zur Gegenwart. München/Basel 1976
- WITTIG, Horst E. (Hrsg.): Menschenbildung in Japan. München/Basel 1973
- YAMADA Tomokiyo: Creativity in Advertising, in: Ballon, R.E. (Ed.): Marketing in Japan. S. 145-161
- YAMAMOTO Toru: "Sesame Street" in Japan, in: SoB No. 11/1975 S. 63-86
- YANAGA Chitoshi: Big Business in Japanese Politics. New Haven/London 1968
- YONEZAWA Hiroshi: A Research into Information Needs, in: SoB No. 9/1973 S. 153-189
- YOSHIDA Jun: Program Rating Survey. Its Methodology, in: SoB No. 6/1968 S. 97-142
- ZENTRALSTELLE für die Entwicklung audiovisueller Kommunikationssysteme der Stiftung für die Entwicklung audiovisueller Kommunikationssysteme für den Alltagsbedarf (Hrsg.): Aspekte der Breitbandkommunikation in Japan unter besonderer Berücksichtigung des audiovisuellen Pilotsystems Higashi-Ikoma. Bonn 1974
- ZIELINSKI, Johannes: Educational Television oder Schul- und Studienfernsehen in Japan. Heidelberg 1966

Lebenslauf

- 17.3.1948 Geboren in Bad Kreuznach
Vater: Dr.jur.Aug.Winckler
Mutter: Käthe, geb.Nordmeyer
- 1954-1958 Ev.Volksschule
Bad Kreuznach
- 1958-1965 Staatliches Gymnasium
Bad Kreuznach
(altsprachl. Zweig)
- 1965-1968 Priv.Realgymnasium Berg
(neusprachl. Zweig)
- 1968 Externen-Abitur am
Gymnasium Weilheim/Obb.
- 1968-1971 Studium an der Johannes
Gutenberg-Universität
Mainz
(Rechtswissenschaft,
Publizistik, Geschichte,
Politikwissenschaft)
- 1971-1977 Studium an der Ludwig-
Maximilians-Universität
München
(Kommunikationswissenschaft
(ZW), Geschichte, Politik-
wissenschaft)
- 1972 Im Februar Übernahme des
Oberseminarthemas:
"Der Private Rundfunk in
Japan"
- 1974-1976 Förderung der Dissertation
nach dem Graduierten-
förderungsgesetz
- 1975 Viermonatiger Studienaufent-
halt in Japan
- 1976 Im Oktober Abgabe der
Dissertation zum Thema:
"Ökonomie und Ideologie des
Fernsehens. Aspekte zur Be-
wußtseinsbildung und
Sozialisation in Japan."
- 17.2.1977 Mündliche Prüfung
- 25.2.1977 Heirat mit Jutta Stratemeyer

Dissertationsdruck
GmbH & Co. KG.

M. SCHADEL

86 Bamberg · Hohe-Kreuz-Str. 9b · Tel. 0951/5 44 14